

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
HUBUNGAN KEMITRAAN DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DAN
MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING
BERKELANJUTAN**

(Studi Empiris Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Oleh :

**ANANTYA ROESTANTO
NIM C4A003007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

Saya, *Anantya Roestanto*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.



Anantya Roestanto

11 Juni 2005

PENGESAHAN TESIS

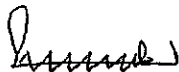
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN HUBUNGAN KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DAN MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

(Studi Empiris Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah)

yang disusun oleh Anantya Roestanto NIM C4A003007
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juni 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai usulan penelitian

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Raharjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 11 Juni 2005
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft.	4130/7/1777/4
Tgl.	30-11-05

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim,

Dengan memanjatkan puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, taufiq dan hidayah - Nya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat S2 pada Program Pasca Sarjana Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul Penelitian yang diajukan adalah “Peran Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dan Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”. (Sudi Empiris pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah).

Berdasarkan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada.

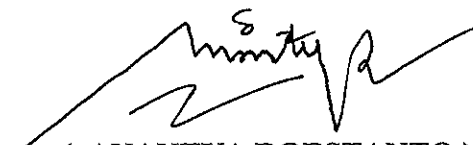
1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Daryono Raharjo, MM selaku dosen pembimbing I atas segala waktu yang disediakan, perhatian, motivasi dan bimbingannya serta arahan yang cukup bermanfaat selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing II atas segala waktu yang disediakan, perhatian, motivasi dan bimbingannya serta arahan yang cukup bermanfaat selama penyusunan tesis ini.

4. Para Staf Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengalaman yang baik.
5. Para Staf Administrasi dan Staf Akademik Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
6. Pimpinan Kopertis Wilayah VI beserta jajarannya.
7. Kepada Pembantu Rektor I, Pembantu Ketua I dan Pembantu Direktur I seluruh Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah yang telah membantu terselesainya penulisan tesis ini.
8. Hormat dan sayang penulis kepada Bapak dan Ibu yang telah memberikan Doa, nasehat dan dorongan yang tiada hentinya.
9. Kakak -- kakakku yang selalu memberikan dorongan dan semangat serta adik -- adik keponakanku Aditya dan Adelia yang dengan tawa dan canda selalu menghibur hati penulis dikala menyelesaikan tesis ini.
10. Special Thank's untuk seseorang E.R. yang selalu memberikan doa, dorongan dan semangat serta kasih sayangnya kepada penulis.
11. Teman-teman istimewa MM UNDIP Angkatan XX terima kasih atas persahabatan dan kerjasama selama menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
12. Tidak lupa juga penulis memberikan ucapan terima kasih kepada Bapak Yatono, BA, Febru dan Habib Dandun yang memberikan nasehat spiritual kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya karena keterbatasan penulis sehingga tidak ada karya yang sempurna. Untuk itu penulis berharap agar kekurangan – kekurangan dalam tesis ini dapat ditindak lanjuti sehingga menjadi lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2005



(ANANTYA ROESTANTO)

MOTTO

“ Barang siapa yang menyerahkan dirinya (taat) kepada Allah dan ia berlaku baik, maka baginya akan mendapatkan pahala di sisi Tuhan – Nya, dan tidak ada ketakutan akan menimpa mereka dan mereka tidak akan susah ”

(Surat Al – Baqarah : 112)

📁 Bekerja dimulai dalam hal yang sulit dahulu, untuk mendapatkan suatu kesuksesan.

📁 Kalau kita dapat mencitai pekerjaan, maka tugas yang kita pikul tidak akan terasa membosankan.

Leo Raine

Akal pertimbangan dan perasaan hati diibaratkan kemudi dan layar jiwa yang mengarungi laut kehidupan. Jikalau patah salah satu, layar atau kemudi itu, kau masih mengambang, namun terombang – ambing gelombang. Atau terhenti lumpuh tanpa daya di tengah samudra.

Karena itu, ajaklah perasaan menjunjung tinggi akal budi, meraih puncak – puncak getaran kebenaran sejati, keduanya mewujudkan sebuah simfoni.

Khalil Gibran

PERSEMBAHAN

Karya ini Penulis Persembahkan :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan do'a sepanjang waktunya dan memberikan semangat serta dorongan.
2. Kakak – kakakku dan kedua keponakanku.
3. Bapak, Ibu Dosen yang terhormat
4. Teman-temanku semua yang tercinta
5. Para pembaca, dimana benar-benar mengambil manfaat dari karya ini.

ABSTRACT

This study discussed about how to reach marketing performance in private colleges in order to achieve sustained competitive superiority in which the marketing performance was supported by marketing communication variables. This study referred to previous studies and carried out current issues relating to decreased number of students in private colleges. According to the existing issues and supported by variables agreed with given situation, the author tries to communicate the issues into marketing performance study in reaching competitive superiority of private higher educational institutions in Central Java.

After reviewing literature, in fact, there was a positive support on increasing marketing performance agreed with supporting variables such as appropriate advertising management, utilization of selling promotional system and direct marketing as well as partnership, thereby it could be proposed five hypotheses to answer such issues : H1 – the higher the use of advertising media, the higher was the marketing performance, H2 – the higher the use of selling promotion, the higher was the marketing performance, H3 – the higher the use of direct selling, the higher was the marketing performance, H4 – the higher the partnership, the higher was the marketing performance, H5 – the higher the marketing performance, the higher was the sustained competitive superiority. To examine such hypotheses, the study involved dissemination of 108 questionnaires. Sample was administrators of private colleges in Central Java. Then, data was analyzed using SEM analysis of AMOS program designed to examine causality relationship among proposed hypotheses.

Data processing results explained that there was significant effect among proposed variables of this study in which value of goodness-of-fit criteria indicated required results so that such model was usable. Examinations of proposed hypotheses shown that the 1st, 2nd, 3rd, 4th and 5th hypotheses met established requirements, namely $CR > 2.00$ with probability < 0.05 .

According to data analysis results using SEM, it can be proposed a theoretical implication that marketing performance supported by marketing communication and partnership had effects or impacts on the sustained competitive superiority. Support for the given theory proved that marketing performance would have correlation with the sustained competitive superiority. Moreover, by proposing managerial implication, it was evident that marketing performance was significantly affected by marketing communication and partnership in reaching the sustained competitive superiority on private colleges in Central Java. Suggestion for further studies is to add some study variables in affecting marketing performance, and to study other service businesses.

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana proses mencapai kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan dimana kinerja pemasaran tersebut didukung oleh variabel-variabel komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini beracuan pada penelitian terdahulu serta mengangkat permasalahan yang ada sekarang ini tentang menurunnya mahasiswa di masing-masing perguruan tinggi swasta. Dari permasalahan yang ada dan didukung dengan variabel-variabel yang sesuai dengan situasi yang ada penulis mencoba mengkomunikasikan permasalahan tersebut kedalam bentuk penelitian kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing bagi lembaga pendidikan tinggi swasta di Jawa Tengah.

Setelah menelaah dari pustaka ternyata ada dukungan yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan ini sesuai dengan variabel-variabel pendukungnya seperti pengelolaan periklanan yang tepat, penggunaan sistem promosi penjualan dan pemasaran langsung serta hubungan kemitraan dengan demikian untuk menjawab masalah penelitian tersebut dapat diajukan lima hipotesis yaitu : H1 – semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, H2 – semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, H3 – semakin tinggi tingkat penggunaan pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran, H4 – Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, H5 – semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan 108 kuesioner yang menjadi sampelnya adalah pengelola perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan alat analisis SEM dari program AMOS untuk menguji hubungan kausalitas dari hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Hasil olah data diperoleh penjelasan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dimana nilai dari criteria goodness-of-fit menunjukkan hasil yang memenuhi syarat sehingga model ini layak untuk digunakan. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu nilai $CR > 2.00$ dengan tingkat probabilitas < 0.05 .

Dari hasil analisis data dengan SEM tersebut diajukan implikasi teoritis bahwa kinerja pemasaran yang didukung oleh komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan mempunyai pengaruh atau berimplikasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dukungan teori yang ada telah membuktikan bahwa kinerja pemasaran akan berhubungan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu dengan diajukannya implikasi manajerial terbukti bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Sedangkan usulan untuk penelitian yang akan datang untuk menambah variabel penelitian dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, dan disarankan untuk meneliti usaha jasa yang lain.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Sertifikat	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Kata Pengantar	iv
Motto	vii
Persembahan	viii
Abstraksi	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian.....	10
2.1. Penelitian Rujukan	10
2.1.1 Konsep Program Komunikasi Pemasaran yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Hubungan Kemitraan yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran	14
2.1.3 Konsep Program Kinerja Pemasaran yang berkaitan dengan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	16
2.2. Konsep Penelitian Kinerja Pemasaran	18
2.2.1 Konsep Penelitian Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Konsep Penelitian Periklanan dan Kinerja Pemasaran	20
2.2.3 Konsep Penelitian Promosi Penjualan dan Kinerja Pemasaran.....	21

2.2.4 Konsep Penelitian Pemasaran Langsung dan Kinerja Pemasaran	22
2.2.5 Konsep Penelitian Hubungan Kemitraan dan Kinerja Pemasaran	24
2.2.6 Konsep Penelitian Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	26
2.3. Kerangka Pikir Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian	27
2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Bab III Metode Penelitian	39
3.1. Jenis dan Sumber Data	39
3.2. Populasi dan Sampling	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3. Metode Pengumpulan Data	43
3.4. Teknik Analisis Data	44
Bab IV Analisis Data dan Pembahasan	57
4.1 Gambar Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	57
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data.....	59
4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	59
4.2.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	60
4.2.3 Persamaan Struktural dan Model Pengukuran	60
4.2.4 Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi	60
4.2.5 Evaluasi Atas Kemungkinan Adanya Problem Identifikasi	79
4.2.6 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	79
4.2.7 Analisis Atas Direct Effect, Indirect dan Total Effect	85
4.2.8 Interpretasi dan Modifikasi Model	89
4.3 Validitas dan Reliabilitas	91
4.3.1 Convergent Validity	91
4.3.2 Uji Reliabilitas dan Variance Extract	91
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	94
4.4.1 Uji Hipotesis Hubungan Periklanan dengan Kinerja Pemasaran	95
4.4.2 Uji Hipotesis Promosi Penjualan dengan Kinerja Pemasaran	95
4.4.3 Uji Hipotesis Pemasaran Langsung dengan Kinerja Pemasaran	96

4.4.4 Uji Hipotesis Hubungan Kemitraan dengan Kinerja Pemasaran	96
4.4.5 Uji Hipotesis Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	97
4.5 Kesimpulan Bab	97
Bab V Analisis Data dan Pembahasan	99
5.1 Ringkasan Penelitian	99
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	102
5.2.1 Hubungan antara variabel periklanan dengan variabel kinerja pemasaran	102
5.2.2 Hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel kinerja pemasaran	103
5.2.3 Hubungan antara variabel pemasaran langsung dengan kinerja pemasaran	104
5.2.4 Hubungan antara variabel hubungan kemitraan dengan kinerja pemasaran	105
5.2.5 Hubungan antara variabel kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan	106
5.3 Kesimpulan Dari Masalah Penelitian	106
5.4 Implikasi Teoritis	110
5.5 Implikasi Manajerial	114
5.6 Keterbatasan Penelitian	122
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	123
Daftar Referensi	124
Lampiran	127

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Pendaftar Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah	6
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Yang Diterima Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah	7
Tabel 2.1 Penelitian Avionitis dan Papastathopoulou.....	12
Tabel 2.2 Penelitian Okki Navarone W.....	13
Tabel 2.3 Penelitian Sandy D. Jap.....	15
Tabel 2.4 Penelitian Arnol Diosdad	17
Tabel 2.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.1 Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah	43
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural	48
Tabel 3.3 Model Pengukuran Variabel Exogenous.....	49
Tabel 3.4 Model Pengukuran Variabel Endogenous.....	49
Tabel 3.5 Goodness of Fit Indices	55
Tabel 4.1 Perguruan Tinggi Swasta yang menjadi Obyek Penelitian	58
Tabel 4.2 Data Statistik Diskritif	59
Tabel 4.2 Standardized Residual Covariances	61
Tabel 4.3 Sampel Covarians – Estimasi	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian	64
Tabel 4.5 Regression Weight Pertama	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian.....	70
Tabel 4.7 Regression Weight Kedua	72
Tabel 4.8 Goodness of Fit Index untuk Full Model	75
Tabel 4.9 Regression Weight untuk Full Model	78
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data.....	80
Tabel 4.11 Data Statistik Diskritif.....	82
Tabel 4.12 Goodness of Fit Indexes untuk Full Model.....	84

Tabel 4.13	Estimasi Pengaruh Langsung yang Distandarisasi	85
Tabel 4.14	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi.....	86
Tabel 4.15	Estimasi Pengaruh Total yang Distandarisasi	87
Tabel 4.16	Standardized Residual Covariances	90
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	93
Tabel 4.18	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	98
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	116
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	123

Daftar Gambar

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 2.2	Variabel Periklanan	30
Gambar 2.3	Variabel Promosi Penjualan	31
Gambar 2.4	Variabel Pemasaran Langsung	32
Gambar 2.5	Variabel Hubungan Kemitraan	33
Gambar 2.6	Variabel Kinerja Pemasaran	34
Gambar 2.7	Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	35
Gambar 3.1	Diagram Alur	47
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Pertama	63
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Kedua	68
Gambar 4.3	Uji Penuh Struktural Equation Modeling	73
Gambar 5.1	Framework Pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah	120

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran A Data Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah yang digunakan untuk uji penelitian.....	127
Lampiran B Daftar Kuesioner Penelitian	129
Lampiran C Data Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran D Identitas Responden Penelitian.....	139
Lampiran E Hasil Komputasi SEM dengan AMOS 4.01.....	142
Lampiran F Daftar Riwayat Hidup.....	178

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pemasaran perguruan tinggi berlangsung sangat ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini membuat setiap perguruan tinggi berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perguruan tinggi dan peluang pasar agar lebih baik dan yang mungkin akan diraihinya. Dengan demikian setiap perguruan tinggi harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan atau sasaran yang diinginkan dapat dicapai dengan baik (Suara Merdeka, 2005, p.1)

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah membuat suatu ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja perguruan tinggi seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song dan Parry, 1997, p.67). Namun untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diharapkan, perguruan tinggi harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perguruan tinggi bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perguruan tinggi.

Dengan menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan perguruan tinggi maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian menurut Pelham (1997, p. 58) diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti: Efektivitas perusahaan (*Firm Effectiveness*); Pertumbuhan / porsi (*Growth / share*); Kemampulabaan (*Profitabilitas*).

Pelham (1997, p.58) juga menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran dengan variabel lain yang mempengaruhinya seperti kesuksesan produk/jasa. Perguruan tinggi juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan program komunikasi pemasaran agar perguruan tinggi tersebut dapat diterima oleh pasar. Menurut Kopalle dan Lehman (Kopalle, 1995. p.285) dengan komunikasi pemasaran yang intensif, jangkauan yang luas dan penuh daya tarik maka diharapkan jasa tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembeli jasa dengan daya tarik, jangkauan serta frekwensi komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran calon mahasiswa (konsumen), sehingga penilaian konsumen terhadap

komunikasi pemasaran jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu jasa perguruan tinggi. Program dari komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang mendukung pemasaran jasa menghasilkan tanggapan yang lebih cepat. Hal ini juga berkaitan dengan daya tarik program komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi (jasa pendidikan) yang ditawarkan. Daya tarik yang efektif misalnya memberikan bea siswa bagi yang berprestasi, keringanan uang gedung dan bebas tes bagi yang berprestasi (Cavassgil, 1993, p. 479-502).

Lingkungan persaingan yang ketat memaksa organisasi lembaga pendidikan tinggi mencari berbagai macam alternatif untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Japp (1999, p.465) mengatakan proses kerjasama yang saling menguntungkan diantara mitra kerja akan menghasilkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan tercapai jika kinerja pemasaran perguruan tinggi tersebut terus meningkat secara signifikan. Avionistis dan papastathoopoulou (2000, p. 30) mensinyalir bahwa alat-alat dalam komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung jika dimanfaatkan secara maksimal akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran organisasi yang bersangkutan. Kesesuaian antara penelitian Avionistis dan Papastathoopoulou diatas mendapat didukung dari Kotler (1997, p.121) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran meliputi adanya periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dapat digerakan untuk mencapai kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat menjadi sangat penting untuk dilakukan. Menurut Sutisna (2001, p. 268) dengan penentuan sasaran komunikasi serta pemilihan alat-alat komunikasi pemasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Efektivitas pemanfaatan media periklanan terlihat dengan tersampainya pesan kepada para konsumen (calon mahasiswa) secara tepat sasaran.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan kemitraan jangka panjang diantara mitra usaha. Pendapat dari Yacop dan Glassie (1997) jika perguruan tinggi ingin mengembangkan perguruan tinggi dengan menggunakan pendekatan relationship/hubungan kemitraan, maka harus melibatkan komitmen yang saling menguntungkan dan memberikan hasil yang meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keefektifan. Dengan demikian komitmen berperan secara langsung terhadap perilaku kerjasama yang kondusif untuk mencapai kesuksesan di dalam kinerja pemasaran.

Iklim yang kompetitif hanya dapat mungkin terjadi dimasa yang akan datang bila perguruan tinggi mempunyai sumberdaya dan modal yang mendukung. Mark Corgate (1998, p.80) menjelaskan keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya, keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksudkan merupakan kekuatan dan

kelemahan kinerja pemasaran. Sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perguruan tinggi didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerjasama seperti tim kerja dalam suatu departemen, dalam artian tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing berkelanjutan dalam perusahaan.

Hal ini dikarenakan perguruan tinggi swasta banyak yang bermunculan sedangkan jumlah calon mahasiswa dari tahun ketahun cenderung konstan atau bahkan menurun akibat krisis moneter yang berkepanjangan. Permasalahan yang timbul berikutnya adalah jumlah perguruan tinggi swasta jumlahnya semakin banyak sedangkan calon mahasiswa yang berminat masuk perguruan tinggi semakin menurun.

Seperti diperlihatkan dari data di bawah ini diambil dari limabelas perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan fenomena yang sedang berkembang berkaitan dengan jumlah peminat calon mahasiswa baru selama lima tahun, yaitu sejak tahun ajaran 1999 / 2000 sampai dengan 2003 / 2004, seperti terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini. :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Pendaftar
Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah
Perode tahun 1999/2000 s/d 2003/2004

No	Perguruan Tinggi	<u>1999</u> 2000	<u>2000</u> 2001	<u>2001</u> 2002	<u>2002</u> 2003	<u>2003</u> 2004
01	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	3825	3995	3775	3076	2614
02	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	1468	1290	1447	1143	961
03	Universitas Semarang	4626	4759	4282	3399	2566
04	Universitas Kristen Satyawacana Salatiga	3804	5661	5825	5375	5123
05	Univesitas Tidar Magelang	856	507	587	485	354
06	Universitas Slamet Riyadi Solo	1761	1640	1404	1201	1103
07	IKIP Veteran Jateng	837	912	880	798	732
08	IKIP PGRI Semarang	2042	2287	1618	1435	1122
09	Akademi Teknologi Industri Kayu Jepara	79	57	77	71	67
10	Politeknik Muhammadiyah Karanganyar	242	202	96	94	86
11	Politeknik Muhammadiyah Magelang	58	51	25	23	22
12	Akademi Keuangan dan Akuntansi SMG	693	328	287	277	231
13	STIE Darmaputra Semarang	402	495	324	298	293
14	STIE Bank BPD Jawa Tengah	107	295	420	412	397
15	STIMIK Bina Patria Magelang	51	118	133	112	98

Sumber : Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah

Dari Tabel 1.1 di atas mengenai perkembangan jumlah minat masuk calon mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah selama lima tahun terlihat secara nyata adanya penurunan pada tahun 2002/2003 dan 2003/2004. Selain itu penurunan tersebut juga terlihat pada tabel 1.2 dimana dari lima belas perguruan tinggi swasta juga mengalami penurunan yang cukup tinggi. Untuk melihat jumlah mahasiswa yang diterima pada lima belas perguruan tinggi swasta di seluruh Jawa Tengah selama lima tahun, dari tahun 1999 s/d 2004, dapat dilihat pada table 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Yang Diterima
Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah
Periode tahun 1999/2000 s/d 2003/2004

No	Perguruan Tinggi	<u>1999</u> 2000	<u>2000</u> 2001	<u>2001</u> 2002	<u>2002</u> 2003	<u>2003</u> 2004
01	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	2046	3177	3577	2987	2472
02	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	2462	1180	1312	1057	874
03	Universitas Semarang	1819	1745	1550	1475	1445
04	Universitas Kristen Satyawacana Salatiga	2046	2404	2296	2214	2343
05	Univesitas Tidar Magelang	754	437	440	433	334
06	Universitas Slamet Riyadi Solo	1499	1374	1201	1187	1054
07	IKIP PGRI Semarang Veteran Jateng	788	830	791	787	725
08	IKIP PGRI Semarang PGRI Semarang	1872	2167	1528	1233	1113
09	Akademi Teknologi Industri Kayu Jepara	74	50	64	59	64
10	Politeknik Muhammadiyah Karanganyar	189	148	136	87	86
11	Politeknik Muhammadiyah Magelang	49	50	22	23	22
12	Akademi Keuangan dan Akuntansi Smg	342	222	40	223	228
13	STIE Darmaputra Semarang	336	388	258	267	274
14	STIE Bank BPD Jawa Tengah	66	206	277	285	295
15	STIMIK Bina Patria Magelang	38	118	102	102	98

Sumber : Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah

Tabel 1.2 di atas menunjukkan jumlah penurunan mahasiswa yang diterima di limabelas perguruan tinggi swasta di Jawa tengah selama kurun waktu lima tahun. Dari latar belakang masalah menunjukkan menurunnya kinerja pemasaran lembaga perguruan tinggi swasta dengan indikasi penurunan jumlah mahasiswa yang diterima dari tahun ke tahun secara signifikan yang diduga salah satu penyebabnya adalah strategi yang diterapkan dalam menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran belum tepat sasaran, sehingga banyak calon mahasiswa yang seharusnya menjadi target sasaran, tidak bisa masuk Penelitian Avionitis dan papastathopoulou (2000, p.38) menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan mengambil objek penelitian selain dunia perbankan, sebagai dasar lanjutan penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi lembaga pendidikan tinggi. Pemilihan alat-alat komunikasi pemasaran yang tepat mempunyai pengaruh yang menentukan bagi keberhasilan sebuah komunikasi. Pengaruh alat-alat komunikasi pemasaran terhadap kinerja suatu produk atau jasa menurut Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 38), sangatlah signifikan. Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 38) mengambil obyek penelitian pada dunia perbankan dan menyarankan agenda penelitian mendatang (*future research*) dengan mengambil obyek yang berbeda.

Selain komunikasi pemasaran, hubungan kemitraan juga mempunyai peranan bagi organisasi atau perusahaan. Pengaruh hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran menurut Jaap (1999, p. 465), sangatlah signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengembangkan model dari para peneliti terdahulu yang menggambarkan sebuah hubungan kausalitas yang terjalin diantara alat-alat komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran di satu sisi dan kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan di sisi lainnya.

Sehingga perumusan masalah yang diajukan adalah **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan Mempengaruhi Kinerja Pemasaran serta Dampaknya pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”** Pada PTS di Jawa Tengah yang akan dijadikan observasi penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan mempengaruhi kinerja pemasaran ?
- Apakah kinerja pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung) dan hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil-hasil dari kajian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta yang era sekarang begitu ketatnya dalam persaingan selain sebagai pengembangan pengetahuan dalam kajian atau riset manajemen pemasaran.

1. Kontribusi praktis, memberikan masukan pada pihak manajemen perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah tentang peran alat-alat komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan membangun keunggulan bersaing berkelanjutan.
2. Kontribusi teoritis, dapat memberikan masukan pada peneliti-peneliti lain mengenai peran alat-alat komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Penelitian Rujukan

Beberapa temuan-temuan penelitian yang berhubungan dengan manajemen komunikasi pemasaran memberikan gambaran dan sekaligus pengetahuan yang penting tentang bagaimana mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tingkat kinerja pemasaran yang handal. Kinerja pemasaran yang handal serta didukung dengan hubungan kerjasama dengan mitra usaha yang baik akan dapat menjadikan sebuah organisasi memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan keunggulan bersaing diharapkan setiap perusahaan mempunyai kemampuan untuk menunjukkan hasil kemampuan yang selama ini dikembangkan lewat dukungan dari beberapa faktor antara lain sistem kerja yang baik yang nantinya akan mendorong hasil pemasaran yang meningkat.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini melakukan suatu riset dalam bidang komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dalam jangka pendek dan mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Penelitian-penelitian rujukan yang berkaitan dengan hubungan antara program-program komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub bab berikut ini :

2.1.1 Konsep Program Komunikasi Pemasaran yang Berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.

Program komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang menjadi target sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar seiring menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 31) dalam penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran dan kinerja produk baru, menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yang dikelompokkan dalam empat elemen utama bauran promosi yang di adopsi dari Kotler, (1997, p. 637) terdiri atas, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). (George J. Avionitis dan Paulina Papastathopoulou, 2000, p. 35) tujuan dari penelitiannya adalah menganalisis pengaruh penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk inovatif dan tidak inovatif melandaskan pengenalan pasarnya melalui pemanfaatan secara optimal alat - alat komunikasi pemasaran dalam upaya mencapai tingkat kinerja pemasaran yang optimal.

Tabel 2.1
Avionitis dan Papastathopoulou

Peneliti / Judul	George J. Avionitis dan Paulina Papastathopoulou “ Marketing communications and product performance: innovative vs non-innovative new retail financial products”, (2000, p.27-41)
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk inovatif dan tidak inovatif melandaskan pengenalan pasarnya melalui pemanfaatan secara optimal alat-alat komunikasi pemasaran dalam upaya mencapai tingkat kinerja pemasaran yang optimal
Riset Mendatang	Penelitian mendatang sebaiknya 1. Lebih diperluas kajian ini dengan memperhitungkan tambahan variabel strategis lainnya seperti kategori produk ataupun tingkat persaingan pasar. 2. Setting penelitian sebaiknya diperluas dengan obyek yang berbeda, sehingga menambah wacana penelitian perihal komunikasi pemasaran.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini menggunakan frame yang sama dengan Avionitis dan Papastathopoulou, hanya mengambil setting yang berbeda pada obyek penelitiannya.
Model Penelitian	<p style="text-align: center;">Gambar Kerangka Pikir Teori George J. Avionitis dan Paulina Papastathopoulou</p> <pre> graph TD A(Below the-line advertising) --> H((Marketing Performance)) B(Intensive selling efforts) --> H C(Above-the line advertising) --> H D(Direct Marketing) --> H E(Sales promotions) --> H F(Out door advertising) --> H G(Public Relation) --> H I(Telemarketing) --> H J(Training and direct salesforce) --> H </pre>

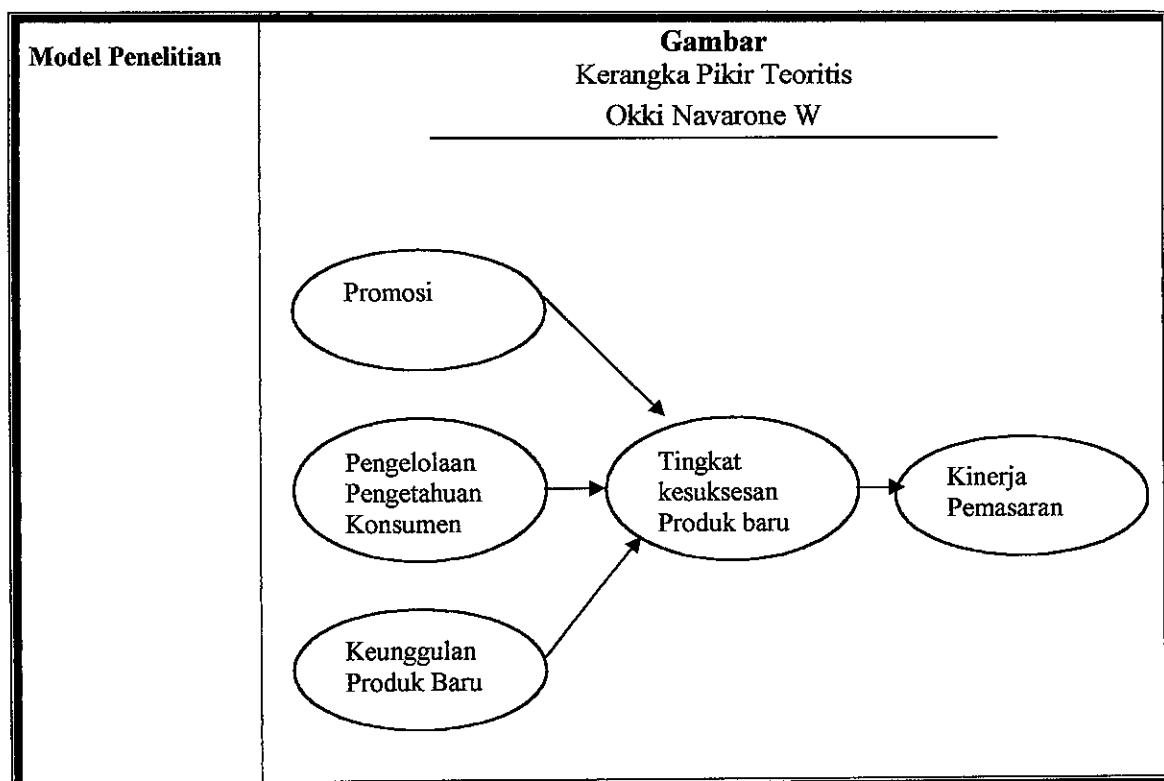
Sumber : Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 27-41)

Dari penelitian Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 27-41) diatas dapat disimpulkan bahwa alat-alat komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu produk maupun jasa.

Okki Navarone W. (2003, p.111-112) adalah alumnus pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP, konsentrasi manajemen pemasaran, melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Penelitian ini terkait dengan promosi dan keunggulan dari produk-produk baru tersebut. Hasil penelitian ini secara ringkas ditampilkan pada table 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Okki Navarone W (2003)

Peneliti / Judul	Okki Navarone W "Analisis Pengaruh Tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran", (2003, p. 111-112)
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dan dapat meningkatkan kinerja pasar.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Sementara itu variabel tingkat kesuksesan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
Riset Mendatang	Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dengan obyek penelitian yang berbeda. Selain itu juga dapat dengan menambah beberapa variabel lain seperti riset dan pengembangan produk baru dengan latar belakang penelitian obyek yang berbeda pula.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian Okki memberikan justifikasi teoritis pada penelitian ini perihal peran variabel promosi dalam meningkatkan kinerja produk baru. Dengan obyek penelitian yang berbeda, penelitian ini dapat menyumbangkan wacana yang baik.



Sumber : Navarone W (2003, p.111-112)

2.1.2 Konsep Hubungan Kemitraan yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran.

Salah satu motivasi utama pada hubungan kerjasama kemitraan dengan mitra usaha adalah guna memperoleh kinerja pemasaran yang maksimal. Kinerja Pemasaran tersebut bisa diartikan sebagai strategi *benefit* dari organisasi atau perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam medan pemasaran. Strategi tersebut didesain untuk mewujudkan kinerja pemasaran yang *continue* sehingga perusahaan ataupun organisasi dapat mendominasi baik pasar lama yang sudah terbentuk maupun pasar baru yang belum terbentuk.

Sandy D Jap (1993, p.461-475) melakukan pengujian bagaimana proses kolaborasi diantara pengecer dan pemasok dapat memperoleh profit kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang diharapkan, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada table 2.3

Tabel 2.3.
Penelitian Sandy D. Jap (1999)

Peneliti /Judul	Sandy D Jap “ Pie-Expansion Effort: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships”, (1999, p.461-475).
Tujuan Penelitian	Menguji bagaimana proses kolaborasi diantara pengecer dan pemasok dapat memperoleh profit kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan.
Hasil penelitian	Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan terdapat bukti yang signifikan bahwa kolaborasi diantara pengecer dan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran & keunggulan bersaing berkelanjutan.
Riset Mendatang	Penelitian berikutnya disarankan untuk menyelidiki tentang hubungan kolaborasi secara interorganisasi, seperti hubungan antar departemen misalnya departemen riset, pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini menganalisis hubungan antara kemitraan usaha yang merupakan sebuah proses kolaborasi kerjasama diantara mitra usaha dalam upaya mencapai kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang terus berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Japp yang menganalisis pengaruh hubungan kolaborasi diantara pengecer dan pemasok dalam meraih kemampulabaan dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.
Model Penelitian	<p style="text-align: center;">Gambar Kerangka Pikir Teoritis Sandy D Jap</p> <pre> graph LR A([Koordinasi Kolaborasi Usaha]) --> B([Kinerja Pemasaran]) A --> C([Keunggulan Bersaing Berkelanjutan]) </pre>

Sumber : Jaap (1999, p. 461-475)

2.1.3 Konsep Program Kinerja Pemasaran yang Berkaitan dengan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan bisa bermacam - macam. Salah satunya adalah strategi pencitraan sebuah produk atau jasa. Strategi organisasi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar / *market share*, atau tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan seperti *Return On Investment*, (Ferdinand, 2002, p.153).

Rasio - rasio akuntansi dan ukuran - ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator - indikator tersebut telah banyak dikritik karena indikator - indikator tersebut tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal - hal yang bersifat *intangible* dan tidak cukup jeli untuk menjelaskan hal - hal yang bersifat *intangible* dan tidak tepat untuk menilai dari sumber keunggulan bersaing (Bharadwaj, at al, 1993 dalam Ferdinand, 2002, p. 153).

Arnol Diosdad (2003, p. 265-278) melakukan penelitian mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan suatu perusahaan yang dilakukan dengan mengelola budaya perusahaan. Hasil penelitian tersebut secara keseluruhan menunjukkan terdapat bukti yang signifikan bahwa budaya perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing secara ringkas diberikan pada tabel 2.4 berikut ini.

Tabel 2.4
Penelitian Arnol Diosdad (2003)

Peneliti /Judul	Arnol Diosdad "Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan" (2003, p.265-278)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh budaya perusahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
Hasil penelitian	Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan terdapat bukti yang signifikan bahwa budaya perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
Riset Mendatang	Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada jenis industri yang berbeda. Meneliti variabel-variabel lain yang berpengaruh pada kinerja pemasaran selain orientasi pasar, teknologi, lingkungan dan dimensi orientasi pasar seperti orientasi pesaing, orientasi pelanggan, koordinasi antar fungsi. Dimensi orientasi teknologi seperti teknologi produk, teknologi proses, teknologi manajemen. Dimensi dari orientasi lingkungan seperti orientasi publik, orientasi sosial dan orientasi pemikiran lingkungan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini menganalisis hubungan antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan sejalan dengan penelitian Arnol yang menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
Model Penelitian	<p style="text-align: center;">Gambar Kerangka Pikir Teoritis Arnol Diasdad</p> <hr style="width: 30%; margin: auto;"/> <pre> graph LR OP([Orientasi Pasar]) --> KP([Kinerja Pemasaran]) OT([Orientasi Teknologi]) --> KP OL([Orientasi Lingkungan]) --> KP KP --> KB([Keunggulan Bersaing Berkelanjutan]) </pre>

Sumber : Diosdad (2003 hal. 265 sd 278)

Dari penelitian Diosdad (2003, p. 265-278) diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh dukungan yang signifikan untuk memperkuat konsep adanya pengaruh budaya bisnis perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran. Berdasarkan hal tersebut diatas, simpulan atas permasalahan penelitian yang didukung oleh bukti-bukti empirik dalam penelitian ini adalah (1). Semakin tinggi orientasi pasar akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran, (2). Semakin tinggi orientasi teknologi akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran, (3). Semakin tinggi orientasi lingkungan akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran dan (4). Semakin tinggi kinerja pemasaran akan berdampak pada semakin tingginya keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.2 Konsep Penelitian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan bisa bermacam-macam. Salah satunya adalah strategi pencitraan sebuah produk atau jasa. Strategi organisasi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar / *market share*, atau tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan seperti Return On Investment (Ferdinand, 2002, p. 153).

Rasio - rasio akuntansi dan ukuran - ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator - indikator tersebut telah banyak dikritik karena indikator-indikator tersebut tidak cukup jeli dalam

menjelaskan hal - hal yang bersifat *intangible* dan tidak cukup jeli untuk menjelaskan hal - hal yang bersifat *intangible* dan tidak tepat untuk menilai dari sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (Bharadwaj, et al, 1993 dalam Ferdinand, 2002, p. 153).

Masyarakat akademisi terus melakukan kajian secara intensif mengenai cara-cara yang dapat ditempuh guna memperbaiki tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan Booz, Allen dan Hamilton (1982) dalam Avionitis dan Apastathopoulou (2000, p.27) mengemukakan bahwa 67% dari jumlah total dana dihabiskan pada tahap komersialisasi dalam rangka pengenalan sebuah produk pada konsumen.

Temuan-temuan tersebut memberikan arahan untuk perhatian secara lebih fokus terhadap bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas *periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung*. Fokus perhatian dilakukan karena dalam proses ini dana yang dikeluarkan untuk mendukung semua aktivitas tersebut relatif cukup besar.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat atas sebuah produk / jasa akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terhadap produk tersebut (Avionitis dan Apastathopoulou 2000, p.30).

2.2.1 Konsep Penelitian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang menjadi target sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa (Kotler, 2000) dalam (Sutisna, 2001, p. 267).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar seiring menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 31) dalam penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran, menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yang dikelompokkan dalam tiga elemen utama bauran promosi yang di adopsi dari Kotler, (1997, p. 637) terdiri atas, periklanan (*advertising*), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

2.2.2 Konsep Penelitian Periklanan (Advertising) dan Kinerja Pemasaran

Definisi standar dalam periklanan biasanya mengandung enam elemen utama, yaitu *pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. *Kedua*, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. *Ketiga*, dalam iklan pesan atau informasi dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. *Keempat*, periklanan memerlukan elemen media masa sebagai penyampai pesan. *Kelima*, penggunaan media massa, sehingga periklanan bersifat masal dan bukan pribadi (*nonpersonal*). Elemen *keenam* yang merupakan elemen terakhir dalam

periklanan adalah audiens, dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen sasaran yang mana yang akan dijadikan sasaran (Burnett dan Moriarty dalam Sutisna, 2001, p. 276).

Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35) dalam penelitiannya menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran berupa periklanan lini bawah (*below the line advertising*) dan periklanan lini atas (*above the line advertising*), yang termasuk dalam periklanan lini atas di antaranya adalah iklan dengan menggunakan media televisi, radio, surat kabar dan majalah, yang termasuk periklanan lini bawah di antaranya adalah membagikan *pamflet*, *leaflet*, spanduk, baliho atau membuat artikel tentang produk yang ditawarkan dalam bentuk *stater pack*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa alat komunikasi pemasaran di antaranya periklanan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.3 Konsep Penelitian Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Kinerja Pemasaran

Promosi penjualan menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 2003, merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba - coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari

konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk, salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Bentuk persuasif langsung dengan menggunakan insentif yang mudah di atur sehingga merangsang pembelian dari konsumen dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pembelian jasa/barang oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran promosi, dimana promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa.

Dalam memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisa digunakan beberapa cara yaitu bebas uang gedung bagi yang lulus dengan nilai yang tinggi, bebas tes bagi yang memiliki prestasi di bidang seni atau olah raga dan beasiswa bagi yang berkemampuan tinggi tetapi kurang mampu. Dalam memaksimalkan strategi promosi penjualan ini, bisa juga dilakukan dengan mengikuti pameran yang diadakan di Mall atau toko-toko buku. Hal ini biasanya banyak dijumpai ketika masa penerimaan mahasiswa baru.

Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.4 Konsep Penelitian Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Kinerja Pemasaran.

Pemasaran langsung ke kelompok sasaran sebagai alat promosi, tidak sekedar bertujuan untuk komunikasi saja, sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi lebih daripada itu target penjualan menjadi

prioritas utama. Keunggulan yang bisa didapatkan dalam pemasaran langsung ini adalah melibatkan secara langsung tim pemasaran dengan konsumen loyal (*face to face*) sehingga pemasar bisa membujuk dengan halus agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Keunggulan lainnya pemasaran langsung ini, pemasar dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk atau jasa, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. Tim pemasar bisa memanfaatkan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial (Sutisna, 2001, p. 315).

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, pemasaran langsung bisa dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah menengah umum, madrasah atau pondok pesantren yang sederajat, untuk melakukan presentasi langsung tentang profil perguruan tinggi serta keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Menurut Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p. 35), pemasaran langsung bisa juga dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet dengan membuka pendaftaran dan memberikan informasi melalui website interaktif yang bisa diakses seluruh masyarakat kapan saja selama dua puluh empat jam dan dimana saja di seluruh belahan dunia.

Dalam hal ini yang tidak kalah pentingnya, pemasaran langsung ini juga bisa memanfaatkan jasa pos dengan mengirimkan surat penawaran ke seluruh calon konsumen potensial di sertai penjelasan yang komprehensif melalui brosur yang disertakan atau bisa juga memanfaatkan jasa telepon untuk menghubungi calon mahasiswa baru.

Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin tinggi pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.5 Konsep Penelitian Hubungan Kemitraan dan Kinerja Pemasaran

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan kemitraan jangka panjang diantara mitra usaha. Dalam kenyataannya di lapangan, untuk menjalin hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dibutuhkan adanya suatu *relationship* yaitu hubungan yang dekat dan bermakna.

Hubungan yang terjalin antara mitra usaha dalam penelitian ini selanjutnya disebut sebagai sebuah hubungan kemitraan. Titik poin paling utama dalam hubungan kemitraan adalah kelanggengan dan kemitraan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada pendapat menarik yang dikemukakan oleh Yacob dan Glassie (1997) yang mengatakan bahwa jika perusahaan ingin mengembangkan perusahaannya dengan menggunakan pendekatan *relationship* / hubungan kemitraan, maka harus melibatkan yang namanya kontribusi, hak, hadiah-hadiah dan bantuan dana. Bahkan jika pelanggan itu adalah korporasi bukan individu, maka perusahaan harus dapat mendeteksi dan memenuhi secara proporsional mana yang merupakan kebutuhan individu dalam hal ini manajer dan kebutuhan perusahaannya. Fenomena seperti ini mengindikasikan perlunya biaya yang tidak sedikit untuk menjalankan program tersebut.

Dalam *area relationships* jasa, Berry dan Parasuraman (1991) dalam Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, 1994, P:24) mengemukakan bahwa *relationships* dibangun dengan dasar komitmen yang saling menguntungkan seperti dalam proses pada saat konsumen menjadi setia pada brand tertentu dan

kemudian melakukan pembelian berulang. Dan bagian dari partnerships mengidentifikasi bahwa komitmen antara mereka adalah sebagai kunci untuk mencapai hasil yang mempunyai nilai bagi mereka, dan mereka berusaha untuk membangun dan menjaga atribut-atribut yang berharga pada hubungan kerjasama mereka.

Komitmen dalam hal ini merupakan sebuah kunci yang mendasari pemasar untuk : (1) Melakukan hubungan kerjasama jangka panjang dengan para mitra usaha; (2) Mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerjasama jangka panjang yang diharapkan dengan mitra usaha yang sudah ada; (3) Berkeyakinan bahwa mitra usaha tidak akan meninggalkan tanggung jawab, meskipun terjadi konflik pada suatu saat.

Oleh karena itu, adanya komitmen akan memberikan hasil yang meningkatkan efisiensi, produktifitas dan keefektifan. Dengan kata lain komitmen berperan secara langsung terhadap perilaku kerjasama yang kondusif untuk mencapai kesuksesan didalam kinerja pemasaran.

Sebagai salah satu aspek dalam hubungan kerjasama jangka panjang, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting . Heide dan John (1996), dalam penelitiannya mengatakan bahwa kedekatan dalam suatu hubungan bisa dipengaruhi oleh tingkat hubungan, kontinuitas, dan usaha verifikasi. Dengan hubungan kedekatan ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui keinginan dan mampu memenuhi keinginan tersebut. Dengan demikian hipotesis ke empat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.6 Konsep Penelitian Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan dalam sebuah organisasi diperoleh dari memperhatikan nilai superior untuk pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektifitas yang mana pada gilirannya memberikan tambahan keuntungan atau harga yang rendah untuk pelanggan. Sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam sebuah organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi.

Iklim yang kompetitif hanya dapat mungkin terjadi dimasa yang akan datang bila perusahaan mempunyai sumber daya dan modal yang mendukung. Mark Colgate (1998,p.80) menjelaskan keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh sebagian besar dari sumberdaya dan modal. Sumberdaya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran. Sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerjasama seperti tim kerja dalam suatu departemen. Atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat dari tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki market share yang luas dibanding sebelumnya.

Kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat kinerja jangka pendek perusahaan merupakan suatu instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan berkelanjutan yang sifatnya jangka panjang. (Ferdinand, 2002, p-156). Atas dasar kajian ini maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

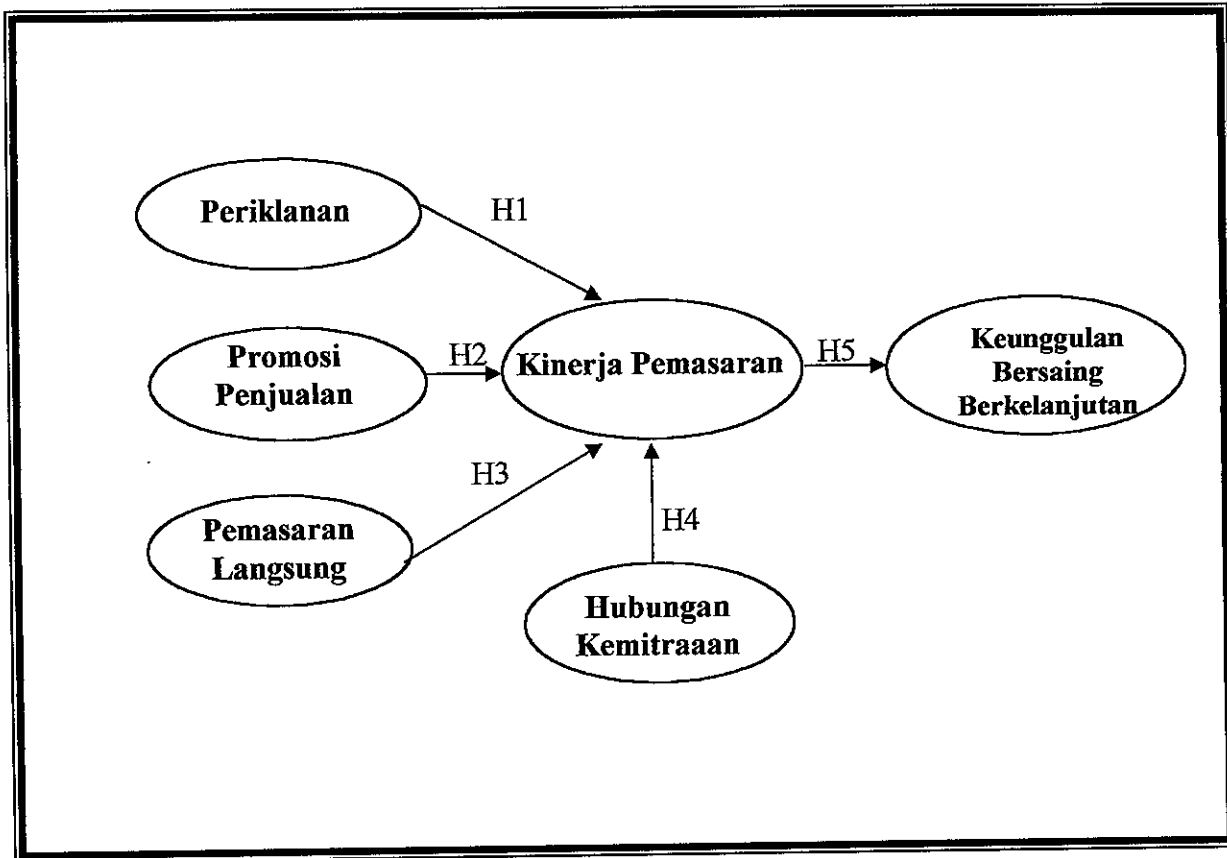
2.3 Kerangka Pikir Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan telaah teoritis yang dilakukan dibagian awal, selanjutnya dibentuk sebuah model penelitian yang diharapkan nantinya akan menjadi guideline bagi pemecahan masalah yang diajukan pada tulisan ini. Model pada penelitian ini adalah faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan dampaknya pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan ditampilkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Diosdad (2003), Navarone (2003), Japp (1999)

Penjelasan Model

Model penelitian tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Pada saat ini Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Jawa Tengah sedang mengalami tingkat persaingan yang cukup ketat dimana masing – masing perguruan tinggi swasta saling bersaing dalam mendapatkan para mahasiswa. Dengan ketatnya persaingan yang ada maka setiap perguruan tinggi dituntut mampu memasarkan jasa pendidikan kepada konsumen secara baik dengan harapan mendapatkan

peluang untuk memenangkan dalam persaingan ini. melihat kondisi dan situasi yang ada maka setiap perguruan tinggi disarankan untuk membenahi diri dari segi pengelolaan manajemen pemasarannya antara lain dari sudut :

Komunikasi pemasaran yang harus dikelola secara profesional dengan melibatkan komponen-komponen komunikasi pemasaran antara lain yaitu :

Periklanan dimana setiap perguruan tinggi diharapkan mampu memberikan informasi mengenai kelebihan dari perguruan tinggi yang ada dengan melihat dari sudut periklanan lini atas yang menggunakan alat media cetak dan elektronik, lini bawah melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan panflet, outdoor advertising dengan memanfaatkan opini para pakar dan alumni melalui media.

Promosi penjualan dimana promosi tersebut dilakukan melalui keringanan uang gedung, pemberian bea siswa dan bebas tes masuk bagi yang berprestasi. Dengan pemberian kemudahan tersebut diharapkan para calon mahasiswa baru akan berminat masuk ke perguruan tinggi tersebut.

Pemasaran langsung setiap perguruan tinggi melakukan model promosi lewat presentasi langsung, penyebaran informasi melalui internet dan pengiriman brosur lewat pos. Dengan ditunjang adanya pemasaran langsung setiap perguruan tinggi mampu berkomunikasi dengan calon mahasiswa baru.

Selanjutnya dalam menjalin kerjasama diantara para pengelola dan mitra kerja yang terkait dengan keberhasilan program pemasaran perguruan tinggi maka perlu dijalin hubungan kemitraan melalui mengembangkan sikap kerjasama dengan mitra, dengan kerjasama yang baik maka diharapkan akan memperoleh hasil yang

menguntungkan semua pihak yang terkait dan dengan hasil yang dicapai sudah baik maka pihak pengelola akan memberikan penghargaan dan bonus pada mitra.

Keberhasilan dari komponen komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan membuat semakin kuatnya kinerja pemasaran yang dihasilkan terlihat dari meningkatnya jumlah mahasiswa, luasnya wilayah pemasaran dan keuntungan yang mengalami kenaikan.

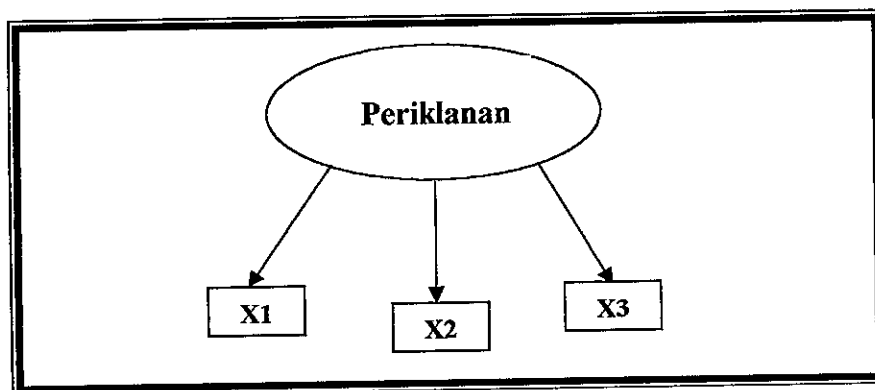
Kemampuan kinerja pemasaran yang sudah tinggi akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perguruan tinggi swasta hal ini dapat diketahui dari kualitas dosen pengajar, unggul dalam komunikasi dan informasi dan keunggulan dalam fasilitas pelayanan.

DIMENSIONALISASI VARIABEL

Variabel Periklanan

Variabel periklanan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel ini dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu Periklanan lini Atas, Periklanan Lini Bawah dan Periklanan Luar Ruang. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.2
Model Variabel Periklanan



Sumber : Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Aaker (1997)

Keterangan:

X1= Periklanan lini Atas (televisi, radio, surat kabar)

X2= Periklanan Lini Bawah (spanduk, pamflet, leaflet)

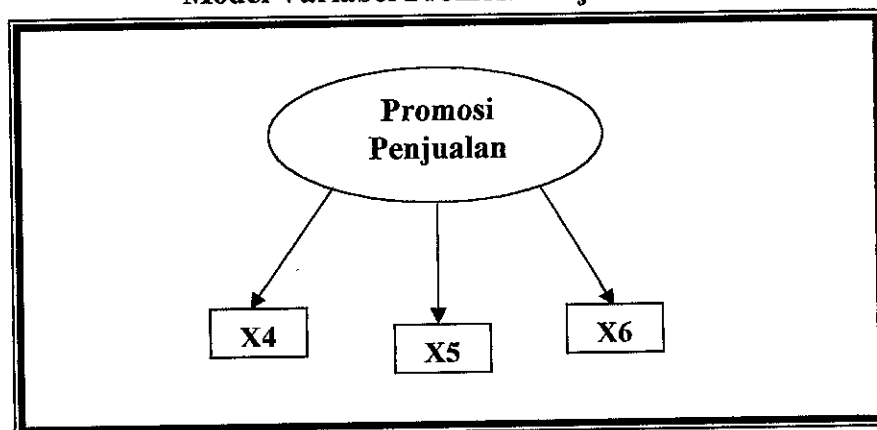
X3= Outdoor advertising dengan menggunakan opini pimpinan/manajemen.

Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel ini dibentuk oleh tiga dimensi yaitu; Bebas uang gedung, Beasiswa bagi yang berprestasi dan Bebas tes bagi yang berprestasi di bidang seni atau olahraga..

Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini :

Gambar 2.3
Model Variabel Promosi Penjualan



Sumber : Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Aaker (1997)

Keterangan:

X4= Keringanan Uang Gedung bagi yang berprestasi tinggi.

X5= Beasiswa Bagi Yang Berprestasi

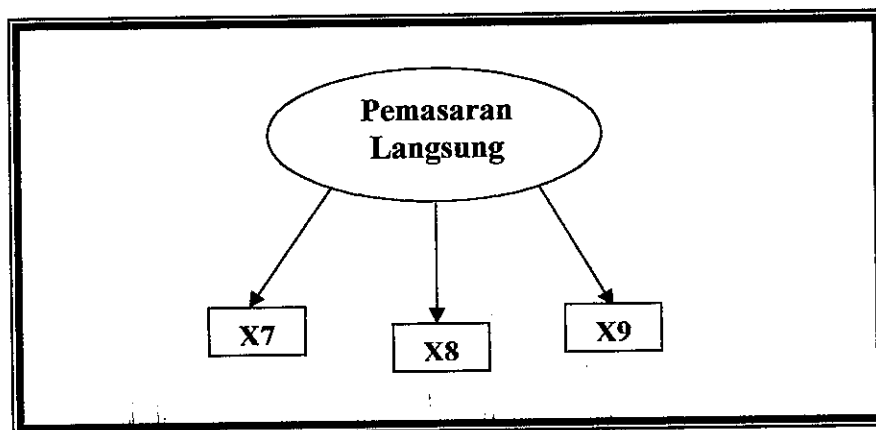
X6= Bebas tes bagi yang memiliki prestasi di bidang seni atau olahraga.

Variabel Pemasaran Langsung

Variabel pemasaran langsung merupakan faktor yang mempengaruhi citra perguruan tinggi. Variabel ini dibentuk oleh tiga dimensi yaitu presentasi langsung, teknologi internet dan layanan pos.

Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 di bawah ini :

Gambar 2.4
Model Variabel Pemasaran Langsung



Sumber: Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Aaker (1997)

Keterangan:

X 7 = Presentasi langsung

X 8 = Teknologi internet

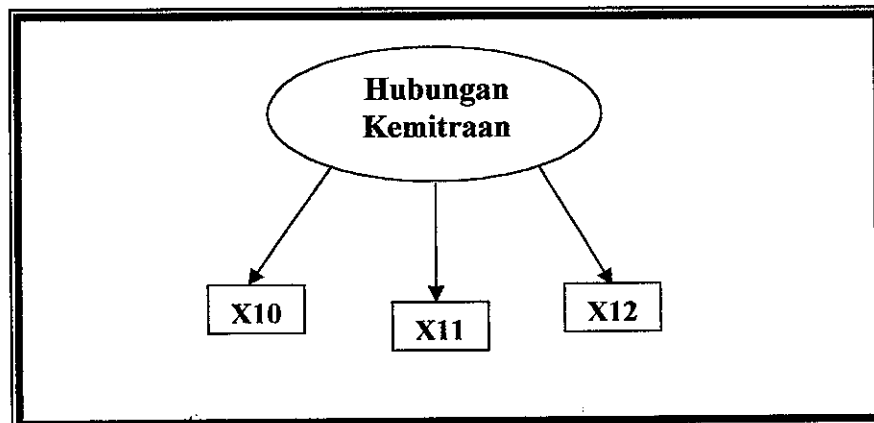
X 9 = Layanan Pos

Variabel Hubungan Kemitraan

Variabel hubungan kemitraan merupakan faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Variabel ini dibentuk oleh tiga dimensi yaitu Mengembangkan sikap kerjasama, pencapaian hasil kerjasama dan pemberian bonus dan penghargaan pada mitra.

Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5 di bawah ini :

Gambar 2.5
Model Variabel Hubungan Masyarakat



Sumber: Sandy D. Jaap (1999)

Keterangan:

X10 = Mengembangkan sikap kerjasama.

X11 = Pencapaian hasil kerjasama

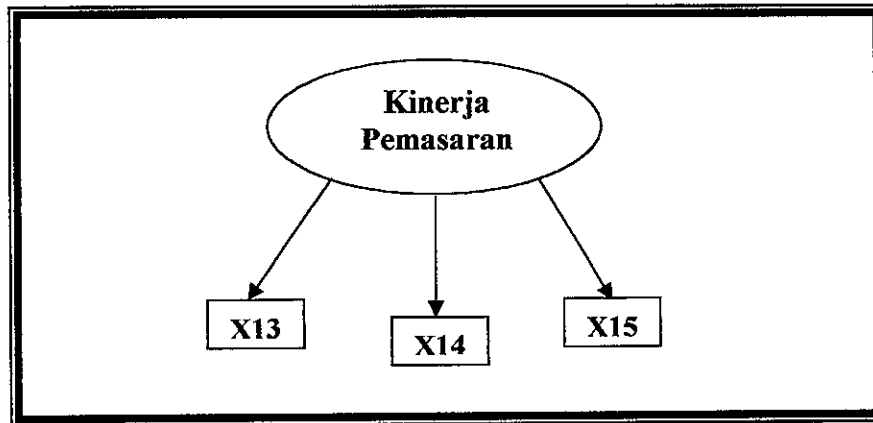
X12 = Pemberian Bonus dan Penghargaan pada mitra.

Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan. Variabel ini dibentuk oleh tiga dimensi yaitu Meningkatnya jumlah mahasiswa, Luasnya wilayah pemasaran dan Peningkatan keuntungan.

Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.6 di bawah ini :

Gambar 2.6
Model Variabel Kinerja Pemasaran



Sumber: Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Pelhan (1997)

Keterangan:

X13 = Meningkatnya jumlah mahasiswa.

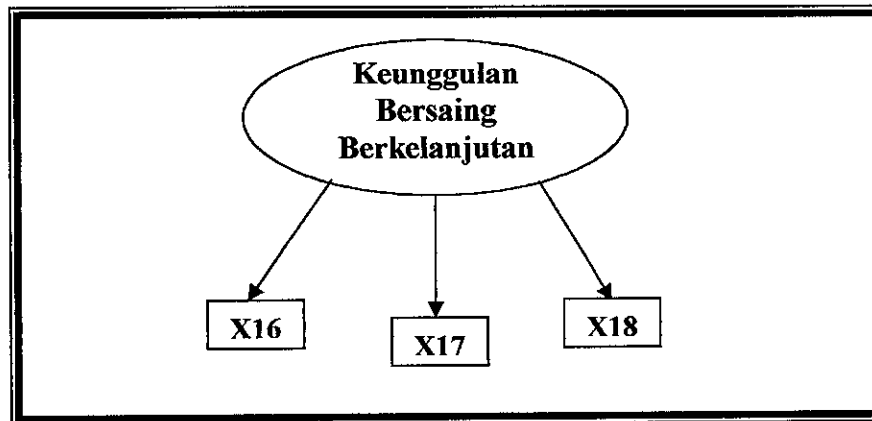
X14 = Luasnya wilayah pemasaran.

X15 = Tercapainya target penerimaan mahasiswa.

Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dibentuk oleh tiga dimensi yaitu Keunggulan kualitas pengajar, Keunggulan komunikasi dan informasi, dan Keunggulan fasilitas dan pelayanan. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.7 di bawah ini :

Gambar 2.7
Model Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



Sumber: Day & wensley (1988, p.3), Mark Colgate (1998, p.80)

Keterangan:

X16 = Keunggulan kualitas pengajar.

X17 = Keunggulan komunikasi dan informasi.

X18 = Keunggulan fasilitas dan pelayanan.

2.4 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan model penelitian yang telah diuraikan di atas, diperoleh dugaan sementara bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga akan berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan. Sehubungan dengan itu penulis ingin mencari lebih dalam mengenai bukti dalam penelitian tentang variabel - variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan hubungannya terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah yang

terdiri dari (Universitas, Intitut, Sekolah Tinggi, Akademi, Politek). Mengingat jasa pendidikan merupakan jasa yang dipasarkan pada konsumen maka untuk lebih tepatnya bagaimana jasa pendidikan tersebut bisa diterima konsumen (mahasiswa) sesuai dengan standar yang diharapkan seperti status Perguruan Tinggi Swasta, kualitas dosen, pelayanan serta fasilitas dan kualitas perguruan tinggi swasta, sarana prasarana perkuliahan sehingga apa yang menjadi tanggungjawab perguruan tinggi swasta menjadi lebih besar untuk meyakinkan pada konsumen (calon mahasiswa) dan diperlukan sistem promosi yang tepat sasaran meliputi periklanan yang dijalankan dalam kurun waktu pendaftaran, promosi penjualan dari perguruan tinggi swasta sendiri dan pemasaran langsung yang telah dilaksanakan. Selain itu dukungan dari mitra kerja juga berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang diharapkan dapat menjadikan perguruan tinggi swasta tersebut mampu unggul dalam persaingan yang berkelanjutan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.***
- H2 : Semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.***
- H3 : Semakin tinggi tingkat penggunaan pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran.***
- H4 : Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.***
- H5 : Semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.***

Didalam melaksanakan penelitian ini akan diuraikan definisi operasional variabel yang akan digunakan mencari jawaban hipotesis yang berkaitan dengan variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung yang terkemas dalam komunikasi pemasaran, yang dilanjutkan dukungan mitra kerja dari perguruan tinggi swasta yang akan menjadikan kuatnya kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta yang diharapkan menjadi perguruan tinggi swasta yang unggul dalam persaingan berkelanjutan.

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel penelitian, seperti pada tabel 2.5 berikut ini :

Tabel 2.5
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Periklanan	Sarana penghubung yang dilakukan pihak lembaga pada konsumen (calon mahasiswa) melalui pemberitaan televisi, surat kabar sebagai media elektronika dan cetak untuk menyampaikan informasi dari lembaga tersebut. Selain yang tersebut diatas, penyampaian informasi dilaksanakan secara terbuka dengan menggunakan spanduk, brosur dan leaflet serta dukungan yang kuat dari opini atau komentar dari pakar atau alumni lembaga tersebut, sehingga lembaga dapat diterima oleh konsumen (calon mahasiswa). Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin tingginya program periklanan yang dilaksanakan oleh lembaga.	10 point skala interval pada 3 items untuk mengukur Periklanan
Promosi Penjualan	Promosi sangat penting dan dibutuhkan oleh lembaga dengan promosi yang tepat sasaran akan memberikan penjelasan pada konsumen (calon mahasiswa) berkenaan dengan keringanan biaya bahkan bebas uang gedung dan beberapa program beasiswa yang dapat diambil oleh mahasiswa sebagai sarana pendorong minat, bahkan dengan promosi dapat diketahui kemudahan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan bebas tes masuk. Dengan mantapnya program promosi penjualan akan mendorong konsumen masuk dan bergabung dengan lembaga. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin tingginya program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh lembaga.	10 point skala interval pada 3 items untuk mengukur Promosi penjualan

Pemasaran Langsung	Dengan mengenalkan dan menyakinkan konsumen maka lembaga lebih memilih melakukan pemasaran langsung ke konsumen dengan mendatangi sekolah-sekolah yang berprospek masuk ke lembaga. Bahkan kemajuan teknologi informasi memberi peluang lembaga memperkenalkan lembaga lewat teknologi internet dan membuka pendaftaran lewat <i>Website</i> . Selain itu persaingan yang ketat antar lembaga membuat lembaga bersaing dengan memberi informasi lewat surat pada konsumen sebagai media pemasaran langsung. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin tingginya pemasaran langsung yang dilaksanakan oleh lembaga.	10 point skala interval pada 3 <i>items</i> untuk mengukur Pemasaran langsung
Hubungan Kemitraan	Dalam membangun hubungan kemitraan dengan mitra usaha, lembaga mempunyai sikap kerjasama dan saling menghormati hak dan kewajiban, dengan sikap yang saling menguntungkan tersebut maka lembaga akan memperoleh hasil yang maksimal, dengan memberi umpan balik pada mitra lewat pemberian bonus dan penghargaan yang menunjukkan hasil yang baik. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin eratnya hubungan lembaga dengan mitra yang ditunjuk.	10 point skala interval pada 3 <i>items</i> untuk mengukur Hubungan kemitraan
Kinerja Pemasaran	Menunjukkan output atau hasil dari kegiatan lembaga dalam memberikan informasi maupun pengertian yang jelas pada konsumen (calon mahasiswa), luasnya wilayah pemasaran dan tercapainya target penerimaan dari mahasiswa yang tertampung pada lembaga. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin tingginya kinerja pemasaran lembaga.	10 point skala interval pada 3 <i>items</i> untuk mengukur Kinerja pemasaran
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Menunjukkan kemampuan dari lembaga dalam bersaing dengan lembaga yang lain sehingga menjadikan lembaga pilihan konsumen, hal ini bisa dilihat dari kualitas pengajarnya, keunggulan dalam informasi dan komunikasi serta mampu memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik dibanding dengan pesaingnya. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, menunjukkan semakin baiknya lembaga tersebut dalam memberikan citra.	10 point skala interval pada 3 <i>items</i> untuk mengukur Keunggulan bersaing berkelanjutan

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2004)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan syarat yang sangat penting dalam menentukan benar atau salahnya suatu kesimpulan yang diambil didalam suatu penelitian. Muhajir (1990, p.45) menyatakan bahwa metodologi membahas metode yang dipakai dalam suatu penelitian dengan alasan yang tepat sesuai dengan maksud dan permasalahan dari suatu penelitian. Hadi (1985, p.17) menerangkan lebih jauh bahwa kesalahan dalam menentukan metode akan mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan data serta kesalahan dalam pengambilan keputusan, sebaliknya semakin tepat metode yang digunakan diharapkan semakin baik pula hasil yang diperoleh. Dalam bab ini akan dipaparkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menyusun Tesis ini, yaitu mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitaan ini olahan data subjek, (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap pengalaman, dan karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Indriantoro dan Supomo ,1999, p. 145)

Sedangkan berdasarkan sumbernya, sumber data penelitian ini berasal dari :

3.1.1 Data Primer (Primary Data)

Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 146).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah pengelola atau pengambil kebijakan perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah.

3.1.2 Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder merupakan data yang berupa bukti, catatan , atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo , 1999, p. 146).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen - dokumen yang dipublikasikan oleh kopertis dan pihak perguruan tinggi yang relevan untuk menyusun penelitian ini

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1997,

p.73). Populasi dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi swasta di seluruh Jawa Tengah yang berjumlah 151 perguruan tinggi swasta.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p.93). Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sebagaimana yang diterangkan oleh Hadi (1993, p.104), *purposive sampling* merupakan kelompok subyek yang berdasarkan ciri – ciri atau sifat –sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri atau sifat populasi sebelumnya, yang dimaksud sifat-sifat tertentu dalam penelitian ini adalah responden hanya dibatasi pada perguruan tinggi swasta saja di seluruh Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil responden para pengambil kebijakan di bidang pemasaran pada lembaga-lembaga perguruan tinggi yang tersebar di seluruh Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun,1991; Sugiyono,1999). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan belas jumlah indikator kali enam. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair, et.al., 1995 (dalam Ferdinand, 2002, p. 48) bahwa jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM adalah jumlah indikator yang ada dikalikan lima sampai sepuluh. Untuk penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned}
\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\
&= 18 \times 6 \\
&= 108
\end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian yang digunakan adalah 108 orang responden.

Seperti dijelaskan di atas teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive (*purposive sampling*) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1996, p.92). Berdasarkan pertimbangan terhadap topik penelitian mengenai kinerja pemasaran dan dampaknya pada keunggulan bersaing berkelanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka pikir teoritis bab II yaitu komunikasi pemasaran yang meliputi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung), hubungan kemitraan, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berkelanjutan; maka sampel dipilih :

- a. Perguruan tinggi yang telah terakreditasi oleh BAN - PT. Dengan pertimbangan perguruan tinggi tersebut telah mendapat pengakuan yang baik oleh Pemerintah melalui Departemen Pendidikan Nasional.
- b. Telah berdiri lebih dari lima (5) tahun dengan alasan perguruan tinggi telah diketahui kualitasnya oleh calon mahasiswa dan menghasilkan lulusan.
- c. Mempunyai sarana dan prasarana yang belajar mengajar mahasiswa yang bersifat tetap dalam arti tidak meminjam gedung lainnya.

Tabel 3.1
Jumlah Perguruan Tinggi Swasta
Di Jawa Tengah
Periode, Tahun 1999-2003

No	Jenis Perguruan Tinggi	Populasi Penelitian		Sampel Penelitian	
		Jumlah	Prosentase	Prosentase	Jumlah
1	Universitas	31	20,59 %	20,59 %	22
2	Institut	2	1.32 %	1.32 %	1
3	Sekolah Tinggi	40	26,49 %	26,49 %	29
4	Akademi	70	46,35 %	46,35 %	50
5	Politeknik	8	5,29 %	5,29 %	6
	J u m l a h	151	100 %	100 %	108

Sumber : Kopertis wilayah VI Semarang (2004)

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden, yaitu dengan menggunakan daftar kuesioner untuk di isi dengan keterangan-keterangan oleh responden selama wawancara (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 143 – 57). Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan kemudian diberi skala atau nilai .

3.3.2 Studi Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal - jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.146).

3.4 Teknik Analisa Data

Penelitian membutuhkan suatu analisa data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Dengan demikian analisa data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM (*Struktural Equation Modeling*). Penggunaan metode analisa SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang salah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, A.T., 2002, p. ii).

Menurut Ferdinand A.T (2002, p. 33), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measarement Model* dan *Structural Model*. *Measurement* model atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya.

Sedangkan struktural model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah berikut ini :

Langkah Pertama : Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah yang melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama permodelan SEM (Ferdinand, A. T, 2002, p. 33 – 40).

Langkah Kedua : Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, A. T., 2002, p. 40 – 44). Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dua kelompok, yaitu:

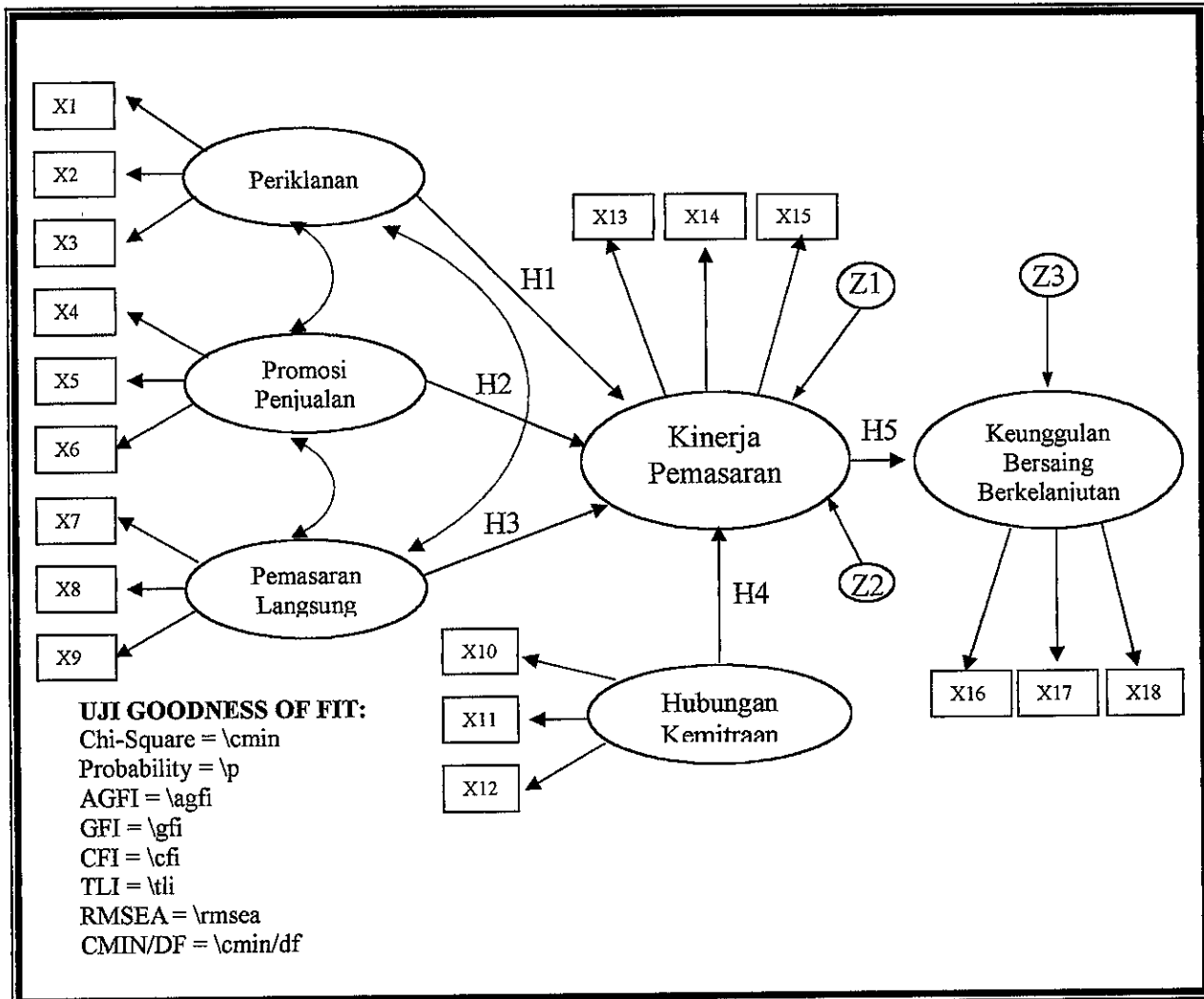
- a. **Konstruk Eksogen** (*Exogenous Constructs*), yang dikenal juga sebagai “*source variabel*” atau “*independent variabel*” yang tidak diprediksi oleh

variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- b. **Konstruk endogen** (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen. Berikut ini adalah gambar Diagram Alur (Path Diagram) untuk penelitian ini.

Gambar 3.1

**Diagram Alur Komunikasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran
Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**



Sumber : Dikembang untuk penelitian ini (2005)

Langkah Ketiga : Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model ke

dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T., 2003, P. 44 - 46).

a. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan-persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk persamaan struktural yang pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut ini :

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Kinerja Pemasaran	$= \beta_1 \cdot \text{Periklanan} + \beta_2 \cdot \text{Promosi Penjualan} + \beta_3 \cdot \text{Pemasran Langsung} + \delta_1$
Keunggulan Bersaingan Berkelanjutan	$= \gamma_1 \cdot \text{Kinerja Pemasaran} + \gamma_1 \cdot \text{Kemitraan Hubungan}$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2005)

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada tahap ini ditentukan variabel untuk mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan konstruk atau variabel.

Tabel 3.3

Model Pengukuran Variabel Exogenous

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1$ Periklanan Lini Bawah + $\epsilon 1$
$X2 = \lambda_2$ Periklanan Lini Bawah + $\epsilon 2$
$X3 = \lambda_3$ Outdoor Advertising + $\epsilon 3$
$X4 = \lambda_4$ Keringanan Uang Gedung + $\epsilon 4$
$X5 = \lambda_5$ Beasiswa Bagi yang Berprestasi + $\epsilon 5$
$X6 = \lambda_6$ Bebas Tes Bagi yang Prestasi + $\epsilon 6$
$X7 = \lambda_7$ Presentasi Langsung + $\epsilon 7$
$X8 = \lambda_8$ Teknologi Internet+ $\epsilon 8$
$X9 = \lambda_9$ Layanan Pos + $\epsilon 9$
$X10 = \lambda_{10}$ Mengembangkan Sikap Kerjasama + $\epsilon 10$
$X11 = \lambda_{11}$ Pencapaian Hasil Kerjasama+ $\epsilon 11$
$X12 = \lambda_{12}$ Pemberian Bonus dan Penghargaan + $\epsilon 12$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2005)

Tabel 3.4

Model Pengukuran Variabel Endogenous

Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X13 = \lambda_{13}$ Meningkatnya jumlah mahasiswa + $\epsilon 13$
$X14 = \lambda_{14}$ Luasnya Wilayah Pemasaran + $\epsilon 14$
$X15 = \lambda_{15}$ Tercapainya target penerimaan mahasiswa.+ $\epsilon 15$
$X16 = \lambda_{16}$ Keunggulan Kualitas Pengajar + $\epsilon 16$
$X17 = \lambda_{17}$ Keunggulan Komunikasi dan Informasi + $\epsilon 17$
$X18 = \lambda_{18}$ Keunggulan Fasilitas dan Pelayanan + $\epsilon 18$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2005)

Langkah Keempat : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Structrual Equations Modelling (SEM) adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi (Ferdinad, A. T. , 2002, p. 46). Pada penelitian ini matriks inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 108 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *maximum Likelihood Estimation* (ML).

Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ferdinand. A. T. , 2000, p. 49-51) :

- a. Dengan starting value yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah indentifikasi.
- b. Model diestimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang *fix* pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila *overall fit index* berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah indentifikasi.

Langkah Keenam : Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model-model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

A. Asumsi - Asumsi SEM

Hal pertama yang dilakukan bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, A.T, 2002,p.51), yaitu :

1. **Ukuran Sampel.** Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 estimated parameter, maka jumlah sampel minimal sampel adalah 100.
2. **Normalitas dan Linearitas.** Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji Linearitas melalui *Scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. **Outliers.** *Outliers* adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Kemudian outliers pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori :

- Pertama, Outliers muncul dikarenakan kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam entry data ataupun kesalahan mengkode data.
- Kedua, Outliers muncul karena keadaan khusus yang memunculkan profil data yang dimilikinya lebih dari yang lain. Tetapi demikian terdapat penjelasan mengenai penyebab timbulnya nilai ekstrim tersebut.
- Ketiga, Outliers muncul tanpa alasan tetapi diketahui : penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab kemunculan nilai ekstrim tersebut.
- Keempat, Outliers muncul dalam range nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, munculnya kombinasi tidak lazim atau sangat ekstrim. Dan hal ini disebut dengan *multivariate Outliers*.

4. **Multicollinearity dan Singularity.** Mendeteksi kemunculan multikolinieritas atau singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem *multiklonieritas* atau *singularitas*. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, yang diuraikan pada bagian berikut ini :

B. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut – of* volumenya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model :

a. χ^2 – Chi – Square Statistik

Merupakan uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai Chi – Square yang rendah. Semakin kecil nilai Chi – Square semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut – of value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ Hulland, et. al., 1996 dalam (Ferdinand, A.T., 2002, p. 55).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness – of – fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et. al. , 1995 dalam Ferdinand, A.T., 2002, p.56). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* Browne dan Cudeck, 1993 dalam (Ferdinand A.T, 2002, p. 56).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks. Kovarians populasi yang terestimasi. Merupakan pengukuran non-statistik yang memiliki rentang nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (*better fit*) (Ferdinand, A. T. , 2002, p. 57)

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*)

GFI adalah analog R^2 dalam regresi berganda untuk menguji diterima tidaknya model Arbuckle, 1997 dalam (Ferdinand, A. T. , 2002, p. 57). Tingkat penerimaan yang disarankan adalah apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair, et. al. 1995; Hulland, et. al., 1996; dalam Ferdinand, A.T., 2002,p.57).

e. CMIN / DF

Menunjukkan *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistic. Chi- Square, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, A.T. , 2002, p. 58).

f. TLI (Tucker Lewis – Index)

Merupakan alternatif Incremental Fit Index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* modelnya. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (Hair, et. al. , 1995 dalam Ferdinand, A.T. , 2002, p. 59) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,A.T., 2002, p. 60).

g. CFI (Comparative Fit Index)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam ferdinand, A. T. , 2002, p. 60). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah ≥ 0.95 .

Dengan demikian indeks – indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut of Value
χ^2 – Chi – Square	Diharapkan kecil (Lebih kecil dari – Chi Square tabel (df, Signifikasi 5%))
Sign. Probality	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN / DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, A. T. , (2002, p. 61)

Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam (Ferdinand, A. T. , 2002, p. 64).

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan dan diinterpretasikan dan dibagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut.

Hair, et. al. , 1995 (dalam Ferdinand , A. T. , 2002, p. 65 – 66) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 persen. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 persen dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya apabila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model itu cukup besar (> 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan *full model of Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis diatas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal dari pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis atas hipotesis penelitian yang diajukan.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah, populasi yang ada adalah perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah sebanyak 151 Perguruan Tinggi Swasta yang terbagi dalam Universitas 31, Institut 2, Sekolah Tinggi 40, Akademi 70, dan Politeknik 8. Sehingga dengan syarat pengambilan sampel yang telah ditentukan dengan *purposive sampling* dan ketentuan dari Hair et al. diperoleh sampel sebanyak 108 sampel seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah
Yang Menjadi Obyek Penelitian

No	Jenis Perguruan Tinggi	Populasi Penelitian		Sampel Penelitian	
		Jumlah	Prosentase	Prosentase	Jumlah
1	Universitas	31	20,59 %	20,59 %	22
2	Institut	2	1.32 %	1.32 %	1
3	Sekolah Tinggi	40	26,49 %	26,49 %	29
4	Akademi	70	46,35 %	46,35 %	50
5	Politeknik	8	5,29 %	5,29 %	6
J u m l a h		151	100 %	100 %	108

Sumber : Data primer yang diolah, (2005)

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi data Perguruan Tinggi Swasta seperti diatas yang tercatat di Kopertis Wilayah VI yang telah diisi oleh Pembantu Rektor I/Ketua I/Direktur I.

Dari penyebaran 115 kuesioner pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah diperoleh yang memenuhi syarat dan kembali pada peneliti sebanyak 108 perguruan tinggi swasta. Rata-rata diperoleh data bahwa perguruan tinggi tersebut telah memenuhi persyaratan pengambilan sampel.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X1-X18) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator. Dengan demikian semua jawaban atas kuesioner terpenuhi dan data dapat digunakan. (lihat tabel 4.2)

Tabel 4.2
Data Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	108	1	10	6.39	1.65
X2	108	1	10	6.55	1.75
X3	108	1	10	6.42	1.54
X4	108	1	10	6.90	1.68
X5	108	1	10	6.80	1.61
X6	108	1	10	6.80	1.58
X7	108	1	10	6.44	1.64
X8	108	1	10	6.62	1.64
X9	108	1	10	6.65	1.42
X10	108	1	10	6.51	1.65
X11	108	1	10	6.41	1.69
X12	108	1	10	6.75	1.62
X13	108	1	10	5.97	1.79
X14	108	1	10	6.61	1.86
X15	108	1	10	6.62	1.68
X16	108	1	10	6.90	1.64
X17	108	1	10	6.66	1.78
X18	108	1	10	6.67	1.43
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data penelitian yang diolah (2005)

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2004, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.2.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab

sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 6 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 18 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.2.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.2.3 Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam tabel 3.3 pada Bab III.

4.2.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2004, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Standardized Residual Covariances

	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x18	2.022	0	1.317	0.851	1.089	0.716	0.702	0.908	0.803	0.242	0.361	0.296	0.826	0.708	0.625	0.596	0.363	0.559
x17	1.66	3.17	0	1.24	1.469	1.253	0.887	0.186	1.035	0.51	0.564	0.639	0.891	0.865	0.754	1.105	0.77	0.791
x16	1.317	1.919	2.66	0	1.525	1.142	0.348	0.754	0.502	0.526	0.572	0.733	1.017	0.739	0.757	0.808	0.732	0.654
x15	0.851	1.24	1.295	2.81	0	1.736	0.675	1.155	0.84	0.499	0.689	0.635	0.989	1.228	0.765	0.685	0.856	0.538
x14	1.089	1.469	1.525	1.991	3.46	0	1.013	1.334	1.032	0.262	0.538	0.622	1.655	1.615	1.356	1.225	1.101	0.995
x13	0.716	1.253	1.142	1.736	2.11	2.768	0	1.07	0.586	0.506	0.82	0.672	0.994	0.942	0.683	0.835	0.713	0.586
x10	0.702	0.887	0.348	0.675	1.013	0.715	2.713	0	1.683	0.047	-0.047	0.114	0.302	0.539	0.511	0.246	-0.084	0.01
x11	0.903	0.186	0.754	1.155	1.334	1.07	1.848	2.853	0	-0.094	0.34	0.199	0.653	0.814	1.018	0.832	0.24	0.164
x12	0.803	1.035	0.502	0.84	1.032	0.586	1.683	2.065	2.613	0	0.118	-0.088	0.289	0.551	0.653	0.708	0.377	0.234
x7	0.242	0.51	0.526	0.499	0.262	0.506	0.047	-0.094	-0.28	2.69	0	1.579	0.146	0.098	-0.208	0.053	0.392	0.004
x8	0.361	0.564	0.572	0.689	0.538	0.82	-0.047	0.34	0.118	1.749	2.698	0	0.267	0.062	-0.04	0.287	0.541	0.204
x9	0.296	0.639	0.733	0.635	0.622	0.672	0.114	0.199	-0.088	1.579	1.487	2.006	0	0.308	0.132	0.341	0.461	0.332
x4	0.826	0.891	1.017	0.989	1.655	0.994	0.302	0.653	0.289	0.146	0.267	0.492	2.814	0	1.609	0.29	0.361	0.348
x5	0.708	0.865	0.739	1.228	1.615	0.942	0.539	0.814	0.551	0.098	0.062	0.308	1.6	2.588	0	0.616	0.472	0.594
x6	0.625	0.754	0.757	0.765	1.356	0.683	0.511	1.018	0.653	-0.208	-0.04	0.132	1.609	1.625	2.496	0	0.324	0.529
x1	0.596	1.105	0.808	0.685	1.225	0.835	0.246	0.832	0.708	0.053	0.287	0.341	0.29	0.616	0.598	2.719	0	1.569
x2	0.363	0.77	0.732	0.856	1.101	0.713	-0.084	0.24	0.377	0.392	0.541	0.461	0.361	0.472	0.324	1.899	3.044	0
x3	0.559	0.791	0.654	0.538	0.995	0.586	0.01	0.164	0.234	0.004	0.204	0.332	0.348	0.594	0.529	1.569	1.726	2.373

Adapun teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas estimasi dilakukan secara bertahap yaitu:

1. **Teknik Confirmatory Factor Analysis** : Teknik ini ditujukan untuk mengestimasi *measurement model* dengan menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori karena pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah model variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang diamati dan dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.
2. **Teknik Full Structural Equation Model** : Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat (*causal model*) dinyatakan. Melalui analisis full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori : Sebuah Model Pengukuran

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian program manajemen pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan kemitraan, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

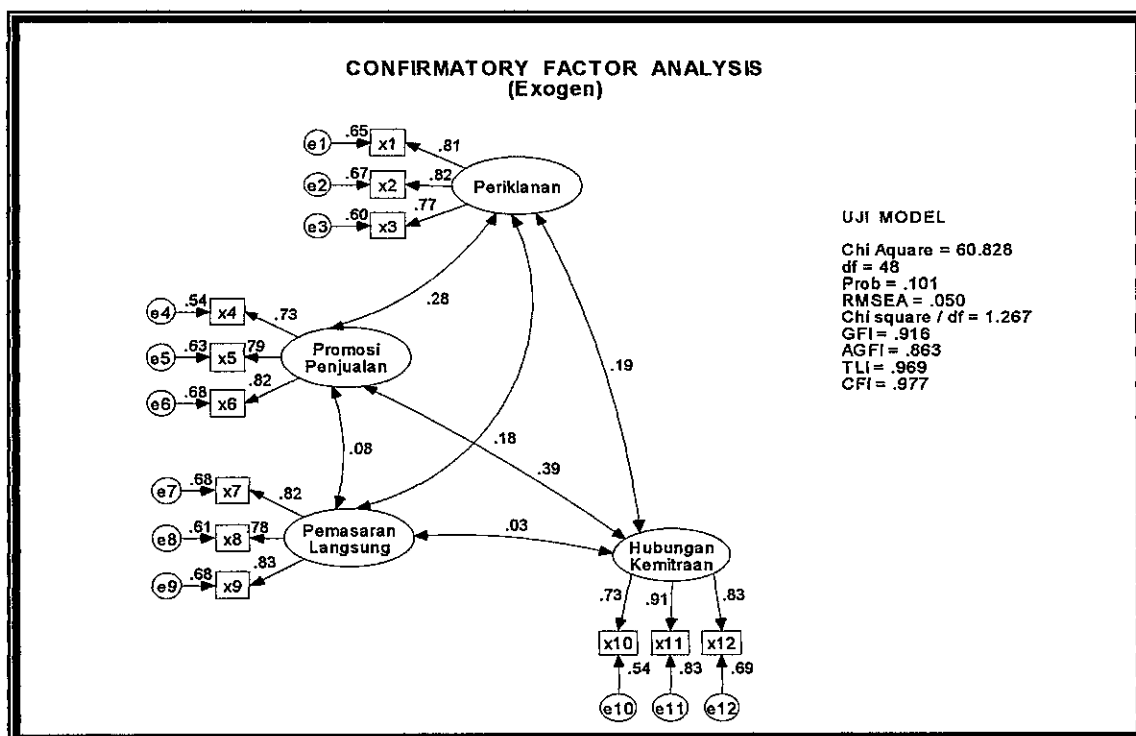
Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

4.2.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Pertama : Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Kemitraan.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori pertama yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian program manajemen penjualan yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori pertama yang terdiri dari 4 unobserved variabel dan 12 observer variabel sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis ini ditampilkan pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI PERTAMA Program Manajemen Pemasaran Meliputi Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Kemitraan



Sumber : Data yang diolah (2005)

Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Uji Kesesuaian Model : Goodness – of – Fit - Test

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten di atas menunjukkan bahwa model ini **dapat di terima**. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang telah disampaikan pada bab terdahulu. Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.1 diketahui bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Pertama
Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Kemitraan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi - Square	P=5%,Df=48,Chi Square=65,170	60,828	Baik
Sign.Probability	≥ 0.05	0,101	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,916	Baik
TLI	≥ 0.95	0,969	Baik
CFI	≥ 0.95	0,977	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,267	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,050	Baik

Sumber: Data yang diolah (2005)

Dari gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,101 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti RMSEA (0,050), GFI (0,915), AGFI (0,863), CMIN/DF (1,267), TLI (0,969) dan CFI (0,977) memberikan konfirmatori yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ke empat variabel di atas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis sebagai berikut :

a. Nilai Lambda atau Factor Loading

Nilai Lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai Lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 maka dipandang bahwa variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai Lambda untuk variabel dalam analisis konfirmatori ini yang menjelaskan periklanan adalah sebesar 0.81; 0.82; 0.77, promosi penjualan adalah sebesar 0.73; 0.79; 0.82, pemasaran langsung adalah sebesar 0.82; 0.78; 0.83, dan hubungan kemitraan adalah sebesar 0.73; 0.91; 0.83. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensi onalitas untuk variabel laten.

b. Bobot Faktor (Regression Weight)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-mensi itu membentuk *factor latennya* dengan menggunakan uji t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model. Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari *regression weight variabel laten* ini dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5

REGRESSION WEIGHT**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Pertama****Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Kemitraan**

Regression Weight				
	Estimasi	S.E	C.R	P
X3 <-- Periklanan	1.000			
X2 <-- Periklanan	1.202	0.154	7.831	0.000
X1 <-- Periklanan	1.117	0.144	7.783	0.000
X6 <-- Promosi Penjualan	1.000			
X5 <-- Promosi Penjualan	1.981	0.129	7.586	0.000
X4 <-- Promosi Penjualan	0.947	0.131	7.237	0.000
X9 <-- Pemasaran Langsung	1.000			
X8 <-- Pemasaran Langsung	0.099	0.135	8.120	0.000
X7 <-- Pemasaran Langsung	1.155	0.138	8.350	0.000
X12 <-- Hubungan Kemitraan	1.000			
X11 <-- Hubungan Kemitraan	0.147	0.118	9.737	0.000
X10 <-- Hubungan Kemitraan	1.898	0.108	8.290	0.000

Sumber : Data yang diolah (2005)

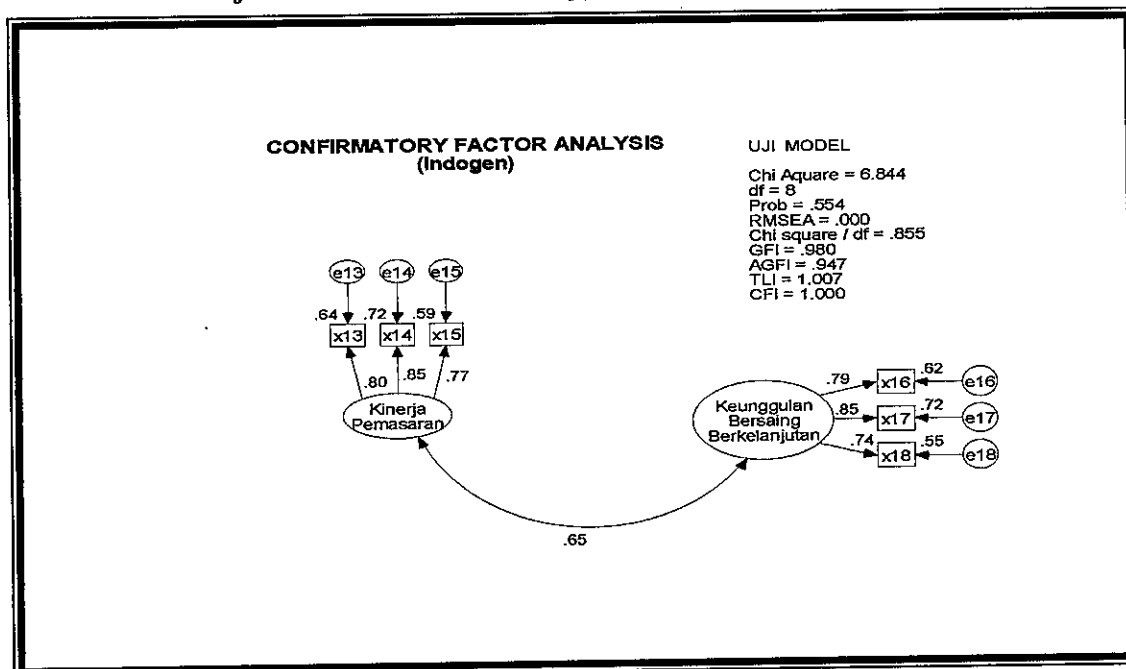
Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R \geq 2.0. Sehingga semua indikator **dapat diterima**. Sedang adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P (*Probabilitas*) yang secara keseluruhan dibawah 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel-variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Kedua : Program Manajemen Pemasaran Meliputi Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori kedua yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian program manajemen pemasaran yaitu konstruk kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori ke dua yang terdiri dari 2 unobserved variabel dan 6 observer variabel sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis ini ditampilkan pada gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI KEDUA Program Manajemen Pemasaran yang Meliputi Variabel Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



Sumber : Data yang diolah (2005)

Tingkat signifikansi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Uji Kesesuaian Model : Goodness – of – Fit - Test

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten di atas menunjukkan bahwa model ini **dapat di terima**. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang telah disampaikan pada bab terdahulu. Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.2 diketahui bahwa konstruk endogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

**Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kedua
Program Manajemen Pemasaran yang Berkaitan dengan Variabel
Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi - Square	P=5%, Df=24, Chi Square=15,507	6,844	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0,554	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,947	Baik
GFI	≥ 0.90	0,980	Baik
TLI	≥ 0.95	1,007	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0,855	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik

Sumber: Data yang diolah (2005)

Dari gambar 4.2 berupa analisis konfirmatori kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. **tidak dapat ditolak**

Indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti RMSEA (0,000), GFI (0,980), AGFI (0,947), CMIN/DF (0,980), TLI (1,007) dan CFI (1,000) memberikan konfirmatori yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel di atas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

1. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis sebagai berikut :

a. Nilai Lambda atau Factor Loading

Nilai Lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai Lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 maka dipandang bahwa variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai Lambda untuk variabel dalam analisis konfirmatori ini yang menjelaskan kinerja penjualan adalah sebesar 0.80; 0.85; 0.77, dan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sebesar 0.79; 0.85; 0.74. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

b. Bobot Faktor (Regression Weight)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-mensi itu membentuk *factor latennya* dengan menggunakan uji t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model. Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat

sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari *regression weight variabel laten* ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
REGRESSION WEIGHT
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kedua
Program Manajemen Pemasaran Kinerja Pemasaran
dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Regression Weight				
	Estimasi	S.E	C.R	P
X13 <-- Pemasaran Pemasaran	1.000			
X14 <-- Pemasaran Pemasaran	1.182	0.137	8.638	0.000
X15 <-- Pemasaran Pemasaran	0.968	0.121	8.040	0.000
X16 <-- Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	1.000			
X17 <-- Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	1.178	0.142	9.322	0.000
X18 <-- Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.824	0.109	8.573	0.000

Sumber : Data yang diolah (2005)

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R \geq 2.0. Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedang adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan korelasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P (*Probabilitas*) yang secara keseluruhan dibawah 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel-variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka

model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

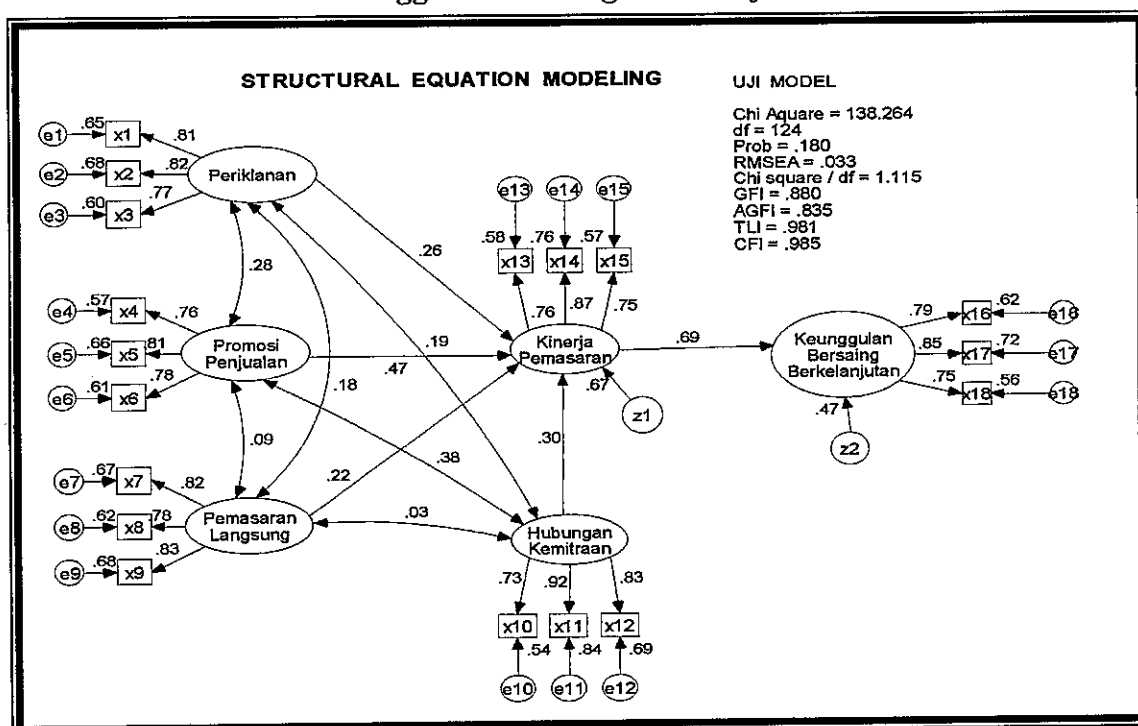
4.2.4.2 Analisis *Structural Equation Modeling* – Sebuah Model Pengukuran

Setelah measurement model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full - model SEM* dapat dianalisis. Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) secara model penuh (*full model*) dimana uji kesesuaian dan uji statistic akan dilakukan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3

Uji Penuh *Structural Equation Modeling*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



Sumber : Data yang diolah (2005)

Keterangan :

- X1 = Periklanan Lini Atas
- X2 = Periklanan Lini Bawah
- X2 = Periklanan Lini Bawah
- X3 = Outdoor Advertising
- X4 = Keringanan Uang Gedung
- X5 = Beasiswa Bagi yang Berprestasi
- X6 = Bebas Tes Bagi yang Prestasi
- X7 = Presentasi Langsung
- X8 = Teknologi Internet
- X9 = Layanan Pos
- X10 = Mengembangkan Sikap Kerjasama
- X11 = Pencapaian Hasil Kerjasama
- X12 = Pemberian Bonus dan Penghargaan
- X13 = Meningkatnya jumlah mahasiswa
- X14 = Luasnya Wilayah Pemasaran
- X15 = Tercapainya target penerimaan mahasiswa.
- X16 = Keunggulan Kualitas Pengajar
- X17 = Keunggulan Komunikasi dan Informasi
- X18 = Keunggulan Fasilitas dan Pelayanan

Seperti halnya dalam *Confirmatory Factor Analysis*, pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi seperti yang diuraikan pada bagian berikut ini :

1. Uji Kesesuaian Model : Goodness – of – Fit

Indeks –indeks kesesuaian model, *goodness – of – fit* yang digunakan adalah sama seperti yang dilakukan pada *Confirmatory Factor Analysis*. Pengujian model pada SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesa kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesa Nol : Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hipotesa Alternatif : Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Secara ringkas, hasil uji kesesuaian model penelitian tampak pada table 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8

GOODNESS OF FIT INDEXES UNTUK FULL MODEL

Hasil Uji Kesesuaian Model

**Pada Analisis Structural Kinerja Pemasaran dalam
Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi - Square	P=5%, Df=124, Chi Square=150.989	138.264	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0.180	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.835	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0.880	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.115	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik

Sumber: Data yang diolah (2005)

Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model dan dari uji ini akan diperoleh indeks kesesuaian (*fit indeks*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *Chi-Square* sebesar 138.264 dengan nilai probabilitas sebesar 0.18 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak** oleh karena itu hipotesis nol dinyatakan **diterima**.

Uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*Fit Index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *Chi – Square* model ini sebesar 138.264. Nilai probability sebesar 0,052 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matriks kovarians. Sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **dapat diterima**. Besarnya nilai *Goodness of Fit* (GFI) = 0,880. Adapun nilai GFI ini merupakan ukuran non Statistik yang mempunyai nilai

rentang antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Untuk menguji lebih lanjut nilai GFI, *Fit Index* diatas selanjutnya di-adjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia. Hasil dari pengolahan data *adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah 0,835. Hasil uji kesesuaian dari model diatas tidak memenuhi (*marginal*) untuk persyaratan batas $GFI \geq 0,90$ dan tidak memenuhi (*marginal*) untuk persyaratan $AGFI \geq 0,90$. Meskipun demikian, secara umum model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang **dapat diterima**. Dan fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh.

2. Uji Kausalitas : Regression Weight

Dalam Ujin Statistik, hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam hipotesis penelitian telah diajukan. Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji - t yang lazim dalam model-model regresi. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai P dan C.R masing-masing hubungan antar variabel. Table 4.9 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom C.R / *Critical Ratio*).

Tabel 4.9

REGRESSION WEIGHTS FULL MODEL
Pada Analisis Struktural Kinerja Pemasaran dalam
Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Regression Weights			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
Kinerja_Pemasaran	←	Periklanan	0.276	0.260	0.095	2.895	0.004
Kinerja_Pemasaran	←	Promosi_Penjualan	0.483	0.470	0.108	4.449	0.000
Kinerja_Pemasaran	←	Pemasaran_Langsung	0.241	0.224	0.090	2.683	0.007
Kinerja_Pemasaran	←	Hubungan_Kemitraan	0.281	0.298	0.085	3.303	0.001
Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	←	Kinerja_Pemasaran	0.696	0.687	0.121	5.762	0.000
x3	←	Periklanan	1.000	0.773			
x2	←	Periklanan	1.205	0.822	0.152	7.941	0.000
x1	←	Periklanan	1.115	0.805	0.142	7.860	0.000
x6	←	Promosi_Penjualan	1.000	0.779			
x5	←	Promosi_Penjualan	1.060	0.812	0.135	7.852	0.000
x4	←	Promosi_Penjualan	1.032	0.757	0.138	7.465	0.000
x9	←	Pemasaran_Langsung	1.000	0.827			
x8	←	Pemasaran_Langsung	1.099	0.784	0.134	8.209	0.000
x7	←	Pemasaran_Langsung	1.145	0.818	0.136	8.433	0.000
x12	←	Hubungan_Kemitraan	1.000	0.828			
x11	←	Hubungan_Kemitraan	1.155	0.915	0.115	10.006	0.000
x10	←	Hubungan_Kemitraan	0.904	0.735	0.109	8.323	0.000
x13	←	Kinerja_Pemasaran	1.000	0.760			
x14	←	Kinerja_Pemasaran	1.282	0.872	0.143	8.981	0.000
x15	←	Kinerja_Pemasaran	0.996	0.752	0.128	7.755	0.000
x16	←	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	1.000	0.785			
x17	←	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	1.180	0.849	0.140	8.414	0.000
x18	←	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0.829	0.747	0.109	7.628	0.000

Sumber: Data yang diolah (2005)

Pada tabel di atas, melalui pengamatan terhadap C.R. yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua *koefisien regresi* secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesis *alternative* bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

4.2.5 Langkah 5: Evaluasi Atas Kemungkinan Adanya Problem Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa Standar Error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi ini dapat muncul karena beberapa kondisi sebagai berikut :

- a. Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar.
- b. Adanya angka yang aneh seperti nilai varians error negative
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yaitu diatas 0,90
problem identifikasi seperti diatas relatif tidak terjadi (ditemukan) dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.2.6 Langkah 6: Evaluasi Atas Asumsi – Asumsi SEM

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.8 Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.2.6.1 Uji Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian juga harus diuji. Hal ini merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*.

Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai skewness data yang digunakan, asumsi normalitas akan ditolak bila nilai Z lebih besar nilai kritis (± 1.96) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *tes for normality and outliers*, dengan hasil pengolahan (*out put*) tampak pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Data

Assessment of normality						
	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	4	10	0.154	0.652	-0.505	-1.071
x17	4	10	0.179	0.760	-0.934	-1.981
x16	4	10	0.126	0.533	-0.942	-1.999
x15	4	10	0.445	1.889	-0.618	-1.312
x14	4	10	0.429	1.821	-1.146	-2.432
x13	4	10	0.414	1.757	-0.770	-1.633
x10	4	10	0.388	1.645	-0.745	-1.580
x11	4	10	0.419	1.779	-0.996	-2.114
x12	4	10	0.487	2.068	-0.759	-1.610
X7	4	10	0.291	1.235	-0.667	-1.415
X8	4	10	0.106	0.450	-0.775	-1.644
X9	4	10	0.304	1.291	-0.637	-1.351
X4	4	10	0.114	0.482	-1.038	-2.202
X5	4	10	0.266	1.130	-0.827	-1.755
X6	4	10	0.337	1.431	-0.949	-2.012
X1	4	10	0.444	1.884	-0.617	-1.310
X2	4	10	0.597	2.534	-0.748	-1.586
X3	4	10	0.377	1.600	-0.834	-1.770
Multivariate					2.411	0.467

Sumber: Data yang diolah (2005)

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%, maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada table diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar daripada ± 2.58 dan kisaran angka-angka pada kolom skewness tidak ada yang melebihi ± 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.2.6.2 Evaluasi *Univariate Outlier*

Untuk medeteksi terhadap kemungkinan ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada tabel 4.11 dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai *z-score* maksimum terbesar 2.35569 dan nilai minimum terbesar adalah -1.86112 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.11

STATISTIK DISKRIPITIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	108	-1.44198	2.17974	-2.8E-16	1.0000000
Zscore(X2)	108	-1.45263	1.97030	2.28E-15	1.0000000
Zscore(X3)	108	-1.56162	2.31551	1.54E-15	1.0000000
Zscore(X4)	108	-1.71974	1.84061	1.12E-16	1.0000000
Zscore(X5)	108	-1.73009	1.98216	-8.2E-16	1.0000000
Zscore(X6)	108	-1.76190	2.01860	8.74E-16	1.0000000
Zscore(X7)	108	-1.47780	2.16332	-4.8E-16	1.0000000
Zscore(X8)	108	-1.58776	2.04781	-4.5E-16	1.0000000
Zscore(X9)	108	-1.86112	2.35569	7.90E-16	1.0000000
Zscore(X10)	108	-1.51639	2.10951	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X11)	108	-1.41878	2.11725	-5.2E-16	1.0000000
Zscore(X12)	108	-1.69320	2.00105	1.07E-15	1.0000000
Zscore(X13)	108	-1.37941	2.21038	-4.3E-16	1.0000000
Zscore(X14)	108	-1.39725	1.81346	2.11E-16	1.0000000
Zscore(X15)	108	-1.55604	2.00691	5.91E-16	1.0000000
Zscore(X16)	108	-1.76688	1.89107	6.71E-16	1.0000000
Zscore(X17)	108	-1.48570	1.86877	1.48E-15	1.0000000
Zscore(X18)	108	-1.86037	2.34005	1.13E-17	1.0000000
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Data Primer yang Diolah, (2005)

4.2.6.3 Evaluasi *Multivariate Outlier*

Ada atau tidaknya *outliers univariate* dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*). Uji mahalanobis dapat dilakukan dengan perhitungan jarak Mahalanobis melalui program Amos 4.01. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalanobis minimum adalah 10,203 dan maksimum adalah 31.090. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 34,8052 dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0.01, tidak ada

angka-angka dalam jarak *mahalanobis*, baik minimum maupun maksimum yang melebihi chi-square 34,805. Dengan demikian data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

4.2.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1.8508\text{e}+003$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.2.6.5 Uji Kesesuaian : Goodness - of - Fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model ditampilkan dalam Tabel 4.12

Tabel 4.12

GOODNESS OF FIT INDEXES UNTUK FULL MODEL

Hasil Uji Kesesuaian Model

**Pada Analisis Struktural Kinerja Pemasaran dalam
Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi - Square	P=5%, Df=124, Chi Square=150.989	138.264	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0.180	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.835	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0.880	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.115	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik

Sumber: Data yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.2.7 Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tampak pada tabel 4.13, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.14, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.15

Tabel 4.13
Estimasi Pengaruh Langsung yang Distandarisasi
Standardized Direct Effects

	Hubungan	Pemasara	Promosi_	Periklan	Kinerja_	Keunggul
Kinerja_P	0.298	0.224	0.470	0.260	0.000	0.000
Keunggulan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.687	0.000
x18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.747
x17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.849
x16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.785
x15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.752	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.872	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.760	0.000
x10	0.735	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.915	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.828	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.818	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.784	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.827	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.757	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.812	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.779	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.805	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.822	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.773	0.000	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah (2005)

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,298, pengaruh langsung dari pemasaran langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,224., promosi penjualan mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,470 dan periklanan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,260, kinerja pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,687. Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lamda dari masing-masing indikator yang menentukan variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.14 berikut menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu.

Tabel 4.14
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung Yang Distandarisasi

	Hubungan	Pemasara	Promosi_	Periklan	Kinerja_	Keunggul
Kinerja_P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Keunggula	0.204	0.154	0.323	0.179	0.000	0.000
x18	0.153	0.115	0.241	0.133	0.513	0.000
x17	0.174	0.131	0.274	0.152	0.583	0.000
x16	0.160	0.121	0.253	0.140	0.539	0.000
x15	0.224	0.168	0.353	0.195	0.000	0.000
x14	0.259	0.195	0.410	0.227	0.000	0.000
x13	0.226	0.170	0.357	0.198	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data yang Diolah, (2005)

Dari tabel 4.14 diatas terlihat pengaruh tidak langsung dari hubungan kemitraan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,204. Pengaruh tidak langsung pemasaran langsung terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,154. Pengaruh tidak langsung dari promosi penjualan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,323. Pengaruh tidak langsung dari periklanan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,179.

Tabel 4.15 berikut menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu.

Tabel 4.15

Estimasi Pengaruh Total Yang Distandarisasi

	Hubungan	Pemasara	Promosi_	Periklan	Kinerja_	Keunggul
Kinerja_P	0.298	0.224	0.470	0.260	0.000	0.000
Keunggula	0.204	0.154	0.323	0.179	0.687	0.000
x18	0.153	0.115	0.241	0.133	0.513	0.747
x17	0.174	0.131	0.274	0.152	0.583	0.849
x16	0.160	0.121	0.253	0.140	0.539	0.785
x15	0.224	0.168	0.353	0.195	0.752	0.000
x14	0.259	0.195	0.410	0.227	0.872	0.000
x13	0.226	0.170	0.357	0.198	0.760	0.000
x10	0.735	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.915	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.828	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.818	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.784	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.827	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.757	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.812	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.779	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.805	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.822	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.773	0.000	0.000

Sumber : Data yang Diolah, (2005)

Tabel 4.15 diatas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Terdapat pengaruh total dari hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,298. Pengaruh total dari pemasaran langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,224. Pengaruh total promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,470 dan periklanan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,260, kinerja pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,687. Dimana nilai ini sama dengan efek langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan lain yang mempengaruhi kekuatan kinerja pemasaran dalam hubungan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam periklanan adalah periklanan lini bawah (X2), diikuti periklanan lini bawah (X1) dan outdoor advertising (X3). Indikator yang berpengaruh dalam promosi penjualan adalah bea siswa bagi yang berprestasi (X5) diikuti bebas tes yang memiliki prestasi dibidang seni dan olah raga (X6) dan keringanan uang gedung bagi yang berprestasi tinggi (X4). Indikator yang berpengaruh dalam pemasaran langsung adalah layanan pos (X9), diikuti prestasi langsung (X7) kemudian teknologi internet (X8). Indikator yang berpengaruh terhadap hubungan kemitraan adalah pencapaian hasil kerjasama (X11) diikuti oleh pemberian bonus dan penghargaan (X12) dan kemudian dilanjutkan mengembangkan sikap kerjasama

(X10). Indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran (X14) kemudian diikuti oleh meningkatnya jumlah mahasiswa (X13) dan tercapainya target penerimaan mahasiswa (X15). Indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah keunggulan informasi dan komunikasi (X17) kemudian diikuti oleh keunggulan kualitas pengajar (X16) dan keunggulan fasilitas dan pelayanan (X18).

4.2.8 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dikatakan baik, maka nilai *standardize residual covariance* yang kecil harus dipenuhi. Batas nilai *standardize residual covariance* yang disyaratkan untuk dipenuhi adalah ± 2.58 . Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam tabel 4.16 dibawah ini. Tabel 4.16 terlihat bahwa angka-angka yang merujuk nilai *standardize residual covariance* berada dibawah ± 2.58 yang berarti *standardize residual covariance* bernilai kecil dan syarat inipun terpenuhi.

Tabel 4.16
Standardized Residual Covariances

	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x18	0.000	0.184	-0.174	-0.277	-0.339	-0.846	1.004	1.285	1.243	-0.332	0.246	0.097	0.840	0.281	0.080	0.530	-0.608	0.624
x17	0.184	0.000	-0.057	-0.217	-0.601	-0.195	0.750	1.096	1.026	0.206	0.458	0.991	0.001	-0.172	-0.383	1.482	0.137	0.687
x16	-0.174	-0.057	0.000	0.649	0.300	0.101	-0.825	0.109	-0.477	0.547	0.784	1.765	0.956	-0.141	0.098	0.890	0.405	0.569
x15	-0.277	-0.217	0.649	0.000	-0.144	0.460	-0.492	0.405	-0.208	-0.181	0.603	0.670	-0.313	0.418	-1.024	-0.477	-0.094	-0.752
x14	-0.339	-0.601	0.300	-0.144	0.000	0.163	-0.102	0.000	-0.395	-1.463	-0.460	0.027	0.801	0.581	0.026	0.552	-0.107	0.178
x13	-0.846	-0.195	0.101	0.460	0.163	0.000	-0.362	0.101	-1.151	-0.163	1.085	0.827	-0.312	-0.616	-1.347	0.051	-0.593	-0.583
x10	1.004	0.750	-0.825	-0.492	-0.102	-0.362	0.000	-0.071	0.208	-0.030	-0.382	0.295	-1.016	-0.215	-0.195	-0.242	-1.498	-1.087
x11	1.285	1.096	0.109	0.405	0.000	0.101	-0.071	0.000	-0.013	-0.612	1.016	0.596	-0.307	0.199	1.128	1.603	-0.652	-0.755
x12	1.243	1.026	-0.477	-0.208	-0.395	-1.151	0.208	-0.013	0.000	-1.329	0.233	-0.636	-1.303	-0.414	0.126	1.405	0.024	-0.305
x7	-0.332	0.206	0.547	-0.181	-1.463	-0.163	-0.030	-0.612	-1.329	0.000	0.062	0.023	-0.041	-0.248	-1.434	-1.017	0.162	-1.154
x8	0.246	0.458	0.784	0.603	-0.460	1.085	-0.382	1.016	0.233	0.062	0.000	-0.086	0.435	-0.365	-0.742	-0.081	0.746	-0.291
x9	0.097	0.991	1.765	0.670	0.027	0.827	0.295	0.596	-0.636	0.023	-0.086	0.000	1.542	0.757	-0.004	0.266	0.657	0.380
x4	0.840	0.001	0.956	-0.313	0.801	-0.312	-1.016	-0.307	-1.303	-0.041	0.435	1.542	0.000	-0.192	0.150	-0.666	-0.512	-0.291
x5	0.281	-0.172	-0.141	0.418	0.581	-0.616	-0.215	0.199	-0.414	-0.248	-0.365	0.757	-0.192	0.000	0.061	0.510	-0.181	0.661
x6	0.080	-0.383	0.098	-1.024	0.026	-1.347	-0.195	1.128	0.126	-1.434	-0.742	-0.004	0.150	0.061	0.000	0.555	-0.622	0.505
x1	0.530	1.482	0.890	-0.477	0.552	0.051	-0.242	1.603	1.405	-1.017	-0.081	0.266	-0.666	0.510	0.555	0.000	-0.019	-0.039
x2	-0.608	0.137	0.405	-0.094	-0.107	-0.593	-1.498	-0.652	0.024	0.162	0.746	0.657	-0.512	-0.181	-0.622	-0.019	0.000	0.058
x3	0.624	0.687	0.569	-0.752	0.178	-0.583	-1.087	-0.755	-0.305	-1.154	-0.291	0.380	-0.291	0.661	0.505	-0.039	0.058	0.000

Sumber : Data yang diolah (2005)

4.3 Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand, 2002, p. 187). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

4.3.2.1 Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2004, p.61-63):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$.

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.17.

4.3.2.2 *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2004, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap - tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) ²	E1	Err(1-e1)	(Sum of load) ²	CR	VE
Periklanan							
X1	0.81	0.6561	0.66	0.34	5.760	0.84	0.64
X2	0.82	0.6724	0.67	0.33			
X3	0.77	0.5929	0.59	0.41			
Sum	2.40	1.9214		1.08			
Promosi Penjualan							
X4	0.76	0.5776	0.58	0.42	5.5225	0.83	0.62
X5	0.81	0.6561	0.66	0.34			
X6	0.78	0.6084	0.61	0.39			
Sum	2.35	1.8421		1.15			
Pemasaran Langsung							
X7	0.82	0.6724	0.67	0.33	5.9049	0.85	0.66
X8	0.78	0.6084	0.61	0.39			
X9	0.83	0.6889	0.69	0.31			
Sum	2.43	1.9697		1.03			
Hubungan Kemitraan							
x10	0.74	0.5476	0.55	0.45	6.2001	0.87	0.70
x11	0.92	0.8464	0.85	0.15			
x12	0.83	0.6889	0.69	0.31			
Sum	2.49	2.0829		0.91			
Kinerja Pemasaran							
x13	0.76	0.5776	0.58	0.42	5.6644	0.84	0.63
x14	0.87	0.7569	0.76	0.24			
x15	0.75	0.5625	0.56	0.44			
Sum	2.38	1.8970		1.10			
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan							
x16	0.79	0.6241	0.62	0.38	5.7121	0.84	0.63
x17	0.85	0.7225	0.72	0.28			
x18	0.75	0.5625	0.56	0.44			
Sum	2.39	1.9091		1.10			

Sumber : Data yang diolah (2005)

Berdasarkan Tabel 4.17. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai *reliabilitas* dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai diatas memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 4.9 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

4.4.1 Uji Hipotesis I : Hubungan Periklanan dengan Kinerja Pemasaran

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel periklanan dengan kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.9 adalah sebesar 2.895 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama penelitian ini **dapat diterima**. Penelitian ini membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4.2 Uji Hipotesis II : Promosi Penjualan dengan Kinerja Pemasaran

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dengan arti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara promosi penjualan dengan variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 4.449 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

hipotesis kedua penelitian ini **dapat diterima**. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4.3 Uji Hipotesis III : Pemasaran Langsung dengan Kinerja Pemasaran

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat penggunaan pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel pemasaran langsung dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada tabel 4.9 adalah sebesar 2.683 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.007. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini **dapat diterima**. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran langsung pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4.4 Uji Hipotesis IV : Hubungan Kemitraan dengan Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa hubungan kemitraan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel hubungan kemitraan terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 3.303 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **dapat diterima**. Penelitian ini membuktikan bahwa hubungan kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4.4 Uji Hipotesis V : Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan dalam arti bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan. Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel kinerja pemasaran terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sebesar 5.762 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **dapat diterima**. Penelitian ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

4.5 Kesimpulan Bab

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4.18 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.18
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.	CR = 2.895 P = 0.000	Diterima
H2: Semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.	CR = 4.449 P = 0.000	Diterima
H3: Semakin tinggi tingkat penggunaan pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran.	CR = 2.683 P = 0.000	Diterima
H4: Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.	CR = 3.303 P = 0.001	Diterima
H5: Semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.	CR = 5.762 P = 0.000	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.9)

Tabel 4.18 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan penelitian

Tingkat persaingan dalam pemasaran perguruan tinggi berlangsung sangat ketat, hal ini membuat setiap perguruan tinggi berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi dan peluang pasar yang lebih baik untuk diraihnya. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. Salah satu yang penting dalam pemasaran perguruan tinggi menurut (Song dan Parry, 1997, p.67) adalah membuat suatu ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun variabel-variabel yang mendukung penelitian ini mengambil dari beberapa sumber jurnal antara lain : Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Aaker (1997); Sandy D. Jaap (1999), Avionitis dan Papastathopoulou (2000), Pelhan (1997), Day & wensley (1988, p.3), Mark Colgate (1998, p.80). Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan empat hipotesis penelitian yaitu (hipotesis1); Semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, (hipotesis2); Semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, (hipotesis3); Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran, (hipotesis4); Semakin tinggi tingkat hubungan kemitraan maka

semakin tinggi kinerja pemasaran, (hipotesis5); Semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan Mempengaruhi Kinerja Pemasaran serta Dampaknya pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan?”. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Interview* dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup untuk setiap indikator dan pertanyaan terbuka untuk setiap variabel yang diperoleh dari opini atau pendapat mereka tentang indikator-indikator penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Cara ini diambil disebabkan jumlah perguruan tinggi swasta jumlahnya cukup banyak yang mana semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, sehingga diambil yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu :

- a. Perguruan tinggi yang telah terakreditasi oleh BAN - PT. Dengan pertimbangan perguruan tinggi tersebut telah mendapat pengakuan yang baik oleh pemerintah melalui Departemen Pendidikan Nasional.
- b. Telah berdiri lebih dari lima (5) tahun dengan alasan perguruan tinggi telah diketahui kualitasnya oleh calon mahasiswa dan menghasilkan lulusan.
- c. Mempunyai sarana dan prasarana yang belajar mengajar mahasiswa yang bersifat tetap dalam arti tidak meminjam gedung lainnya.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 108 perguruan tinggi swasta. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS 4.01. Hasil analisis data menjelaskan mengenai hubungan-hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi terpenuhi yaitu *normalitas* dan *Standardized Residual Cavarians* $\pm 2,58$. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 1.8508e+003. Model pengukuran exogenous dan endogenous telah diuji dengan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*Full Model*). Full model terdiri dari 18 observasi variabel antar indikator dan 6 variabel laten untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi kinerja pemasaran serta yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan yang memenuhi kriteria *goodnesss – of - fit* yaitu chi square = (138,264); Probability = (0,180); GFI = (0,880); AGFI = (0,835); TLI = (0,981); CFI = (0,985); CMIN/DF = (1,115); RMSEA = (0,033).

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dengan hasil pengolahan data diperoleh nilai Critical Ratio (C.R) pada hubungan antara variabel periklanan dengan kinerja pemasaran sebesar 2,895 dengan Probabilitas (P) sebesar 0,004, sedangkan nilai Critical Ratio (C.R) pada hubungan antara promosi penjualan dengan kinerja pemasaran sebesar 4,449

dengan Probabilitas (P) sebesar 0,000 dan nilai Critical Ratio (C.R) pada hubungan antara variabel pemasaran langsung dengan kinerja pemasaran sebesar 2,683 dengan Probabilitas (P) sebesar 0,007. Selain itu dari hasil pengolahan data juga diperoleh nilai Critical Ratio (C.R) pada hubungan antara hubungan kemitraan dengan kinerja pemasaran sebesar 3,303 dengan Probabilitas (P) sebesar 0,001 serta hubungan antara variabel kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 5,762 dengan Probabilitas (P) sebesar 0,000.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

5.2.1 Hubungan Antara Variabel Periklanan dengan Variabel Kinerja Pemasaran

Dengan penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Setelah dilakukan pengujian, mendapatkan hasil bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai $CR = 2.895$ dan $P = 0.000$, sehingga memenuhi syarat untuk diterima dengan batas nilai $CR \geq 2,00$ dan Probabilitasnya ≤ 0.005 .

Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap konsep yang menyatakan perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen atau sasaran yang mana akan dijadikan sasaran (Burnett dan Moriarty dalam Sutisna, 2001, p.275). Sedangkan menurut Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35) membahas penggunaan periklanan dengan berbagai macam cara kesimpulannya bahwa alat komunikasi pemasaran diantaranya periklanan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja

pemasaran. Secara empirik penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini untuk diterima.

5.2.2 Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan dengan Variabel Kinerja Pemasaran

Hipotesis yang kedua yaitu semakin tinggi tingkat penggunaan promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil pengujian yang telah didapat, menyatakan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dengan kinerja pemasaran. Dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai $CR = 4.449$ dan $P = 0.000$, sehingga memenuhi syarat untuk diterima dengan batas nilai $CR \geq 2,00$ dan Probabilitasnya ≤ 0.005 .

Dari hasil tersebut maka semakin memperkuat pendapat dari beberapa penelitian yang nyatakan adanya hubungan kausalitas promosi penjualan dan kinerja pemasaran. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) tahun 1988, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Dengan memperkuat promosi penjualan akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam memperkenalkan produk jasa hal ini penting dimana konsumen diperlihatkan apa yang menjadi kemudahan dan fasilitas yang dapat digunakan dalam mengambil atau menentukan pilihan terhadap jasa yang akan digunakannya. Semuanya dikembalikan kepada konsumen atau pengguna nantinya sehingga dalam promosi penjualan jangan sampai ada yang disembunyikan dengan demikian apa yang menjadi pilihan adalah sesuai kenyataan. Jadi dapat dikatakan disini bahwa promosi penjualan didasarkan atas apa yang disajikan oleh tim promosi penjualan dalam meningkatkan kinerja

pemasaran perguruan tinggi swasta. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini pun dapat diterima.

5.2.3 Hubungan Antara Variabel Pemasaran Langsung dengan Variabel Kinerja Pemasaran

Selain hipotesis diatas yang berikutnya yaitu semakin tinggi tingkat penggunaan pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini hasil uji yang dilakukan terhadap hipotesis diatas menyatakan adanya hubungan yang positif antara pemasaran langsung dengan kinerja pemasaran. Dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai $CR = 2.683$ dan $P = 0.000$, sehingga memenuhi syarat untuk diterima dengan batas nilai $CR \geq 2,00$ dan Probabilitasnya ≤ 0.005 .

Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap konsep yang menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Bagi pengelola perusahaan pemasaran langsung mempunyai nilai lebih terhadap komunikasi antara pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang ada diperusahaan sehingga masing-masing pihak yaitu konsumen ataupun pihak perusahaan sama-sama diuntungkan. Keunggulan bisa didapatkan dalam pemasaran langsung ini dengan melibatkan tim pemasaran yang menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk atau jasa, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. Menurut Sutisna (2001, p.315), tim pemasar bisa memanfaatkan lewat tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial. Sedangkan dukungan lainnya berasal dari Avionitis dan Papastathopoulau (2000, p. 35), pemasaran langsung bisa juga dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet.

Dengan demikian dalam penelitian ini hipotesis yang ketiga yang menyatakan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

5.2.4 Hubungan Antara Variabel Hubungan Kemitraan dengan Variabel Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan semakin tinggi hubungan kemitraan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hal ini telah buktikan dan hasil yang didapat menyatakan adanya hubungan antara kemitraan dan kinerja pemasaran. Dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai $CR = 3.303$ dan $P = 0.000$, sehingga memenuhi syarat untuk diterima dengan batas nilai $CR \geq 2,00$ dan Probabilitasnya ≤ 0.005 .

Selain membuktikan hipotesis yang diajukan, hasil dari penelitian di lapangan diperoleh pernyataan bahwa hubungan kemitraan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p. 35) mengatakan komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan kemitraan jangka panjang diantara mitra usaha. Sedangkan Yacob dan Glassie (1997, p.23) menyatakan perusahaan ingin mengembangkan perusahaan nya dengan menggunakan pendekatan *relationship*/hubungan kemitraan maka harus melibatkan yang namanya kontribusi, hak, hadiah-hadiah dan bantuan dana. Dukungan yang lain dari Berry dan Parasuraman (1991) dalam Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p. 24) mengemukakan *relationship* dibangun dengan dasar komitmen yang saling menguntungkan. Dengan demikian dalam penelitian ini hipotesis keempat yang menyatakan hubungan kemitraan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

5.2.5 Hubungan Antara Variabel Kinerja Pemasaran dengan Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Hipotesis kelima yang diajukan yaitu semakin tinggi kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa adanya hubungan yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai $CR = 5.762$ dan $P = 0.000$, sehingga memenuhi syarat untuk diterima dengan batas nilai $CR \geq 2,00$ dan Probabilitasnya ≤ 0.005 .

Kinerja pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Dukungan secara teoritis berasal dari Mark Colgate (1998, p.80) menjelaskan keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Sedangkan Ferdinand (2002, p.156) tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan suatu instrument untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan yang sifatnya jangka panjang. Dari teori yang mendukung kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan mempunyai pengaruh yang positif dan telah dibuktikan kebenarannya serta dapat diterima.

5.3 Kesimpulan dari Masalah Penelitian

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan kemitraan, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta

dipengaruhi oleh faktor - faktor periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan dari empat variabel yang paling berpengaruh, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dilanjutkan dengan hubungan kemitraan, pemasaran langsung dan periklanan. Kemudian dari hasil kinerja pemasaran tersebut akan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut :

- Pada Industri jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah pengaruh antara promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Sehingga semakin efektif promosi penjualan diterapkan, maka semakin tinggi derajat kinerja pemasaran. Demikian dengan sebaliknya bila promosi penjualan yang diterapkan rendah maka akan mengurangi kinerja pemasaran sehingga tidak akan meningkat. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa (X5) = Bea siswa yang berprestasi, mempunyai pengaruh paling besar dibanding dimensi lainnya yaitu 81,2% terhadap variabel promosi penjualan maka perlu diperbanyak kerja sama dengan yayasan atau institusi yang lain supaya dana yang diselenggarakan untuk bea siswa, dan keringanan biaya menjadi pertimbangan bagi lembaga serta bebas tes yang berprestasi bagi calon mahasiswa merupakan tawaran yang sebaiknya perlu dipertimbangkan untuk tetap diberlakukan.
- Pada Industri jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah pengaruh antara hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran adalah

positif. Sehingga semakin erat hubungan kemitraan yang dijalin maka akan semakin tinggi derajat kinerja pemasaran yang diperoleh. Sebaliknya bila hubungan kemitraan yang selama ini dijalin rendah maka akan mengurangi kinerja pemasaran sehingga kinerja pemasaran akan berkurang. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa (X11)= pencapaian hasil kerjasama, mempunyai pengaruh paling besar dibanding dimensi lainnya yaitu 91,5% terhadap variabel hubungan kemitraan maka perlu diperbanyak kerja sama dengan mitra sehingga yayasan atau lembaga dapat memperoleh keuntungan dengan hasil kerjasama yang sudah dijalin selain ini langkah selanjutnya lembaga juga harus memberikan bonus atau penghargaan pada mitra.

- Pada Industri jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah pengaruh antara periklanan terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Sehingga semakin tinggi periklanan yang dilaksanakan oleh pihak lembaga maka akan semakin tinggi derajat kinerja pemasaran yang diperoleh. Sebaliknya bila pemasaran langsung yang selama ini dijalin rendah maka akan mengurangi kinerja pemasaran sehingga kinerja pemasaran akan berkurang. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa (X2)= periklanan lini bawah yang meliputi pemasangan spanduk, pamphlet dan leaflet mempunyai pengaruh paling besar dibanding dimensi lainnya yaitu 82,2% terhadap variabel periklanan maka perlu dilaksanakan atau ditambah periklanan yang dilaksanakan oleh lembaga agar lembaga yang ada dapat cepat dan tahu dikenal oleh konsumennya, selain itu perlu juga di laksanakan periklanan lini bawah melalui siaran televisi, radio dan media

surat kabar dengan tingginya periklanan yang dilaksanakan lembaga akan berpengaruh positif terhadap lembaga.

- Pada Industri jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah pengaruh antara pemasaran langsung terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Sehingga semakin pemasaran langsung yang diterapkan pihak lembaga maka akan semakin tinggi derajat kinerja pemasaran yang diperoleh. Sebaliknya bila pemasaran langsung yang selama ini dijalin rendah maka akan mengurangi kinerja pemasaran sehingga kinerja pemasaran akan berkurang. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa (X_9) = Layanan pos, mempunyai pengaruh paling besar dibanding dimensi lainnya yaitu 82,7% terhadap variabel pemasaran langsung maka perlu tetap dilaksanakan media komunikasi lewat pemasaran langsung terutama jasa layanan pos untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa gambaran lembaga dan bisa melakukan pemasaran langsung lewat persentasi langsung serta teknologi internet.
- Pada Industri jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah pengaruh antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah positif. Sehingga semakin tinggi kinerja pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak lembaga yang didukung oleh periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan yang dimiliki oleh

lembaga. Sebaliknya bila kinerja pemasaran yang selama ini dilaksanakan rendah maka tidak akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa (X14)= luasnya wilayah pemasaran mempunyai pengaruh paling besar dibanding dimensi lainnya yaitu 25,9% terhadap variabel kinerja pemasaran maka perlu dilaksanakan dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan sehingga akan diperoleh suatu lembaga pendidikan yang mampu memberikan keunggulan dalam kualitas pengajar, komunikasi dan informasi dan unggul dalam fasilitas dan pelayanan.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (*Fit Model*) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan peneliti terdahulu dan merupakan hal penting sebagai berikut.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja

pemasaran. Kinerja pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan lembaga pendidikan. Beberapa hal penting implikasi teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Pertama, Kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor periklanan. Dengan demikian semakin tinggi periklanan yang dilaksanakan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh periklanan, seperti dikemukakan oleh peneliti terdahulu antara lain : Burnett dan Moriarty dalam Sutisna, (2001, p.276); Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35).

Kedua, Kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi penjualan. Dengan demikian semakin tinggi promosi penjualan yang dilaksanakan oleh lembaga akan dapat mampu meningkatkan penjualan lembaga sehingga semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang diperoleh lembaga pendidikan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi penjualan yang melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran antara lain : American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1988; Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35); Okki Navarone (2000, p.111).

Ketiga, Kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran langsung lembaga pendidikan. Dengan demikian semakin kuat dukungan pemasaran langsung akan semakin meningkat kinerja pemasaran. Hal

tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran langsung yang dukungan teorinya dikemukakan oleh peneliti antara lain : Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35); Sutisna (2001, p.315).

Keempat, Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor hubungan kemitraan. Dengan demikian semakin kuat hubungan kemitraan yang dijalin lembaga dengan mitranya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan kemitraan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari kinerja pemasaran hal ini dikemukakan peneliti-peneliti terdahulu yang menghasilkan teori, seperti dikemukakan oleh : Morgan dan Hunt (1994, p.24); Yacob dan Glassie (1997, p. 36); Berry dan Parasuraman (1991, p.55); Heide dan John (1996, p.34).

Kelima, Keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh faktor-faktor kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin kuat kinerja pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan dukungan variabel-variabel seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari kinerja pemasaran dukungan ini kemukakan peneliti-peneliti terdahulu yang menghasilkan teori, seperti dikemukakan oleh :

Mark Colgate (1998, p.80); Ferdinand (2002, p.156); Sandy D. Jab (1999, p.466); Arnol Diosdad (2003, p.270).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, secara ringkas implikasi teoritis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Pernyataan	Implikasi Teoritis
1.	Periklanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasan.	Mendukung secara empiris teori Burnett dan Moriarty dalam Sutisna, (2001, p.276); Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35).
2.	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasan.	Mendukung secara empiris teori Assosiation (AMA) tahun 1988; Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35); Okki Navarone (2000, p.111).
3.	Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap kinerja pemasan.	Mendukung secara empiris teori Avionitis dan Papastathopoulou (2000, p.35); Sutisna (2001, p.315).
4.	Hubungan kemitraan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasan.	Mendukung secara empiris teori Morgan dan Hunt (1994, p.24); Yacob dan Glassie (1997, p. 36); Berry dan Parasuraman (1991, p.55); Heide dan John (1996, p.34).
5.	Kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.	Mendukung secara empiris teori Mark Colgate (1998, p.80); Ferdinand (2002, p.156); Sandy D. Jab (1999, p.466); Arnol Diosdad (2003, p.270).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2005)

5.5 Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada hal penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi menejerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data yang dilakukan, menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah variabel promosi penjualan. Adapun indikator-indikator yang mendukung dari faktor promosi penjualan sehingga sangat penting diperhatikan oleh pihak lembaga pendidikan yang antara lain meliputi : pemberian bea siswa bagi yang berprestasi, bebas tes masuk bagi yang memiliki prestasi dibidang olah raga dan seni, selanjutnya memberikan keringanan uang gedung.
2. Karena variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, maka sebaiknya pihak pengelola perguruan tinggi swasta memberikan pilihan program bea siswa pada mahasiswa yang mempunyai prestasi akademik tetapi tidak didukung kemampuan ekonomi, selain itu lembaga sebisa mungkin memberikan keringanan uang gedung sesuai dengan yang disepakati antar lembaga dengan mahasiswa dan selanjutnya dalam mendukung prestasi maka pihak lembaga dapat memberikan fasilitas bebas tes untuk calon mahasiswa yang berprestasi dibidang seni dan olah raga.

3. Variabel hubungan kemitraan mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah, sehingga perguruan tinggi swasta benar-benar harus memanfaatkan kesempatan yang ada lewat menjalin hubungan dengan mitra sehingga akan diperoleh masukan yang positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran lembaga. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam menjalin hubungan kemitraan antara lain pencapaian hasil yang saling menguntungkan baik jangka pendek dan jangka panjang, kemudian pihak lembaga dapat memberikan bonus atau penghargaan kepada mitra supaya jalinan yang sudah baik dapat lebih ditingkatkan.
4. Variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka sebaiknya pihak lembaga pendidikan tinggi swasta mempertimbangkan penggunaan iklan di media massa baik cetak maupun elektronik untuk meningkatkan pemasaran lembaganya. Lembaga pendidikan tinggi swasta dapat memanfaatkan iklan lewat periklanan lini bawah yang mencakup pemasangan spanduk sebagai media penyampai pesan, kemudian lewat pamphlet dan leaflet. Selain itu pihak lembaga harus juga memanfaatkan periklanan lewat lini atas seperti pemberitaan televisi, radio dan media cetak seperti koran selanjutnya media promosi periklanan yang lain juga mendukung lembaga juga melalui outdoor advertising dengan menggunakan opini pimpinan atau manajemen dalam menarik simpati calon konsumen.

5. Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka sebaiknya pihak lembaga pendidikan tinggi swasta mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran langsung yang antara lain memanfaatkan jasa layanan pos untuk mengirim pengumuman atau berita yang berhubungan dengan lembaga dengan jasa pos lembaga lebih hemat dalam biaya dan tepat sasaran, selain itu pihak lembaga juga harus aktif bekerja sama dengan mitra agar calon mahasiswa dapat mempertimbangkan apa yang harus dipilih dalam meneruskan studinya dan selanjutnya pihak lembaga dapat juga menggunakan teknologi internet sebagai sarana memasarkan pada konsumen yang era sekarang sudah banyak mengakses teknologi modern.
6. Variabel kinerja pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan lembaga pendidikan tinggi swasta. Kemampuan kinerja pemasaran yang telah didukung oleh variabel-variabel periklana, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan kemitraan mempunyai pengaruh yang besar terhadap meningkatnya dan luasnya wilayah pemasaran dari lembaga itu sendiri sehingga akan semakin luas jangkauan pemasaran pemasaran akan berakibat meningkatnya jumlah mahasiswa yang masuk pada lembaga pendidikan yang sedang menerima mahasiswa baru dan pada akhirnya akan meningkatnya keuntungan yang baik bagi lembaga pendidikan tinggi swasta sebagai salah satu target dalam meningkatkan kinerja pemasarannya baik jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan target yang sudah digariskan.

7. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa dari beberapa variabel yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi Keunggulan bersaing berkelanjutan maka pihak lembaga untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan setelah didukung oleh kinerja pemasaran yang baik maka diharapkan perguruan tinggi swasta mampu unggul dibidang kualitas dari pengajar (dosen) yang tercermin dari kualitas dosen yang menyelesaikan pendidikan pasca sarjana dan sudah menyelesaikan beberapa pelatihan yang berhubungan dengan akademik, unggul dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan dengan pendidikan bagi mahasiswa sebagai sarana pengembangan teknologi dan informasi selanjutnya juga mempunyai keunggulan dibidang fasilitas dan pelayanan belajar mengajar sehingga mampu memberikan hal yang terbaik untuk mahasiswa dan semua komponen yang terkait.
8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi swasta perlu memperhatikan kinerja pemasarannya dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan yang pada akhirnya benar-benar dapat mewujudkan perguruan tinggi yang bisa diterima oleh konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Pernyataan	Implikasi Manajerial
1.	Periklanan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	<p><u>Periklanan lini atas (televisi, radio dan surat kabar):</u> Lembaga harus menentukan media yang tepat dalam menjelaskan visi dan misi pada konsumen jalur yang ditempuh bisa lewat media elektronik antara siaran televisi dan radio dan media cetak seperti surat kabar.</p> <p><u>Periklanan lini bawah (spanduk, pamflet dan leaflet):</u> Pemanfaatan sarana periklanan yang lain untuk menunjang keberhasilan manajemen pemasaran dilaksanakan melalui pemasangan spanduk, dan pembagian pamphlet dan leaflet sehingga lembaga pendidikan mampu memberikan berbagai macam cara dalam berkomunikasi dengan konsumen.</p> <p><u>Outdoor advertising dengan menggunakan opini pimpinan/manajemen:</u> Lembaga memanfaatkan kemampuan komunikasi lewat akademisi seperti aktif dalam penulisan dimedia massa cetak atau wawancara lewat media elektronik yang akan memberikan point tersendiri bagi lembaga pendidikan</p>
2.	Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	<p><u>Keringanan uang gedung bagi yang berprestasi tinggi:</u> Lembaga dapat memberikan keringanan uang gedung bagi konsumen yang bergabung dengan lembaga dengan alasan bahwa mahasiswa tersebut kemampuan keuangan yang terbatas dan mempunyai minat yang tinggi untuk melanjutkan kuliah.</p> <p><u>Beasiswa bagi yang berprestasi:</u> Lembaga dapat membantu mahasiswa lewat jalur beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi hal ini dapat dilaksanakan dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan semua mahasiswa kesempatan sama.</p> <p><u>Bebas tes bagi yang memiliki prestasi dibidang seni atau olahraga:</u> Lembaga dapat memperhatikan mahasiswa lewat kemudahan yang diberikan pada calon mahasiswa dengan memberikan bebas tes bagi calon mahasiswa yang berprestasi di bidang seni dan olah raga.</p>
3.	Pemasaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	<p><u>Presentasi langsung:</u> Lembaga dapat memanfaatkan hubungan baik dengan sekolah umum atau kejuruan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tinggi lewat presentasi langsung sehingga calon mahasiswa bisa mendapat penjelasan dan bertanya tentang apa yang belum diketahui tentang lembaga.</p> <p><u>Teknologi internet:</u> Dengan kemajuan teknologi seperti internet membuat lembaga harus memanfaatkan secara baik antara lain dapat memberikan informasi tentang lembaga pada calon hal ini efektif jika penggunaan internet sudah membudaya.</p> <p><u>Layanan Pos:</u> Sudah lama layanan pos menjadi rekanan informasi pada mahasiswa yang dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan. Karena layanan pos lebih murah dan tepat sasaran sekarang masih banyak dimanfaatkan layanan pos ini.</p>

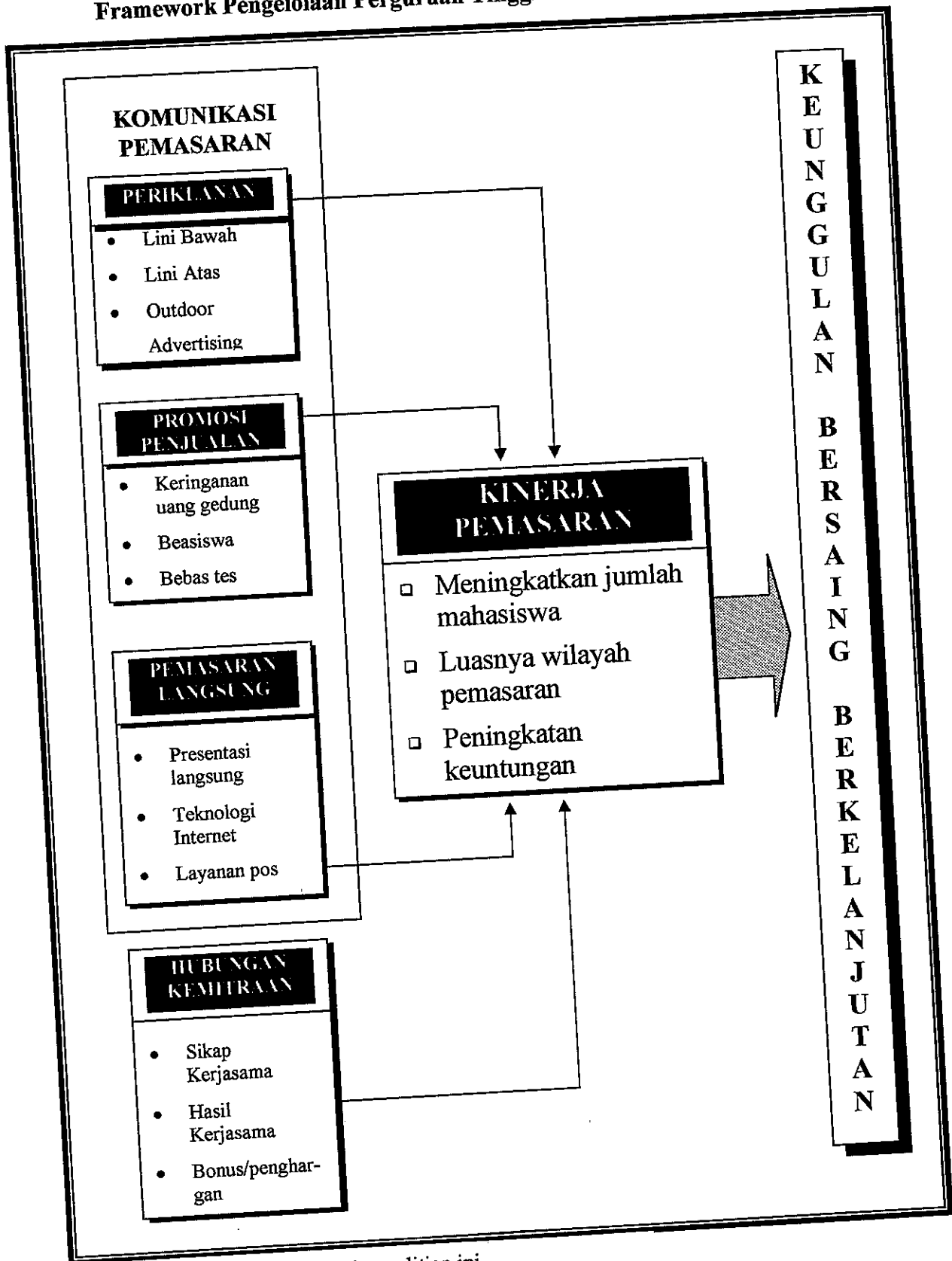
4.	Hubungan Kemitraan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	<p>Mengembangkan sikap kerjasama: Lembaga pendidikan seharusnya sekarang mengembangkan kerjasama baik antar lembaga pendidikan seperti sekolah atau lembaga yang lain yang kedepan mempunyai keuntungan dalam pengembangan lembaga pendidikan.</p> <p>Pencapaian hasil kerjasama: Lembaga yang sudah menjalin kerja sama dengan lembaga atau instansi lain akan memperoleh hasil kerjasama sehingga keberhasilan ini seharusnya menjadi pengalaman lembaga untuk menjaga hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan.</p> <p>Pemberian bonus dan penghargaan pada mitra: Penghargaan pada mitra merupakan cerminan dari besarnya perhatian lembaga pada kerja sama yang dijalin selama ini salah satu hal yang baik adalah memberikan bonus baik yang wujud real ataupun piagam kerja sama.</p>
4.	Kinerja Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	<p>Meningkatnya jumlah mahasiswa: Kemampuan lembaga dalam mengelola kinerja pemasaran dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yang didapatkan setiap periode penerimaan mahasiswa dengan demikian kinerja pemasaran dengan meningkatnya jumlah mahasiswa merupakan gambaran lembaga yang unggul dalam persaingan.</p> <p>Luasnya wilayah pemasaran: Keberhasilan pemasaran lembaga juga bisa dilihat dari semakin luasnya wilayah pemasaran yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sehingga lembaga memiliki keunggulan bersaing yang tinggi.</p> <p>Tercapainya target penerimaan mahasiswa. Kinerja pemasaran yang sudah baik membuat lembaga semakin banyak memperoleh mahasiswa dan ini membuat lembaga bisa mengelola secara baik dan bisa dilihat tercapainya target penerimaan mahasiswa dengan demikian lembaga memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan dalam mengembang usaha lembaga pendidikan</p>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2005)

Selain implikasi manajerial yang sudah peneliti jelaskan dalam penelitian ini peneliti mencoba memberikan gambaran pemacahan masalah “ Peran Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Wujud pengajuan hasil penelitian ini lewat Framework atas pengelolaan lembaga pendidikan tinggi swasta di Jawa Tengah seperti gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1

Framework Pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah



Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini

Framework didepan mengemukakan penting komunikasi pemasaran dalam merebut pasar mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta. Dengan komunikasi pemasaran yang baik akan dicapai adanya strategi yang harus dipilih oleh lembaga dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Komunikasi pemasaran disini meliputi mengalahkan strategi pemasaran yang dipilih yang meliputi :

- Periklanan, yang pelaksanaanya meliputi periklanan lini bawah dengan dukungan antara lain pemasangan spanduk, pemberian pamphlet dan leaflet hal lain yang digunakan periklanan lini atas dengan dukungan pemberitaan radio dan televisi serta surat kabar selain kedua periklanan tersebut juga dapat menggunakan Outdoor advertising.
- Promosi Penjualan, bagi lembaga pendidikan promosi penjualan merupakan sarana yang penting dalam meningkatkan penjualan meliputi pemberian keringan biaya kuliah, beasiswa dan pemberian bebas tes bagi mahasiswa yang berprestasi baik dalam bidang seni dan olah raga.
- Pemasaran langsung, masalah pemasaran langsung bagi lembaga pendidikan tinggi swasta adalah hal yang penting karena menyangkut komunikasi dengan konsumen dalam hal ini mahasiswa dengan cara antara lain melakukan presentasi langsung ke sekolah baik kejuruan ataupun umum, penggunaan teknologi internet merupakan sarana modern sebagai penunjang dalam pemasaran dan penggunaan layanan pos merupakan sarana penunjang yang penting dalam memberi informasi pada calon mahasiswa.
- Hubungan kemitraan, kemampuan lembaga untuk menjalin hubungan dengan relasi atau rekan kerja adalah hal yang penting dalam mensukseskan pemasaran perguruan tinggi. Manfaat yang didapat dari hubungan kemitraan

dapat berupa peningkatan pemasaran terlihat dari antusiasnya mitra dalam menyumbangkan siswa pada lembaga.

Hal yang penting lainnya setelah komunikasi pemasaran itu dijalin dengan baik akan memberikan masukan yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang ada pada lembaga tinggi seperti terlihat dari meningkatnya jumlah mahasiswa, bertambah atau luasnya wilayah pemasaran perguruan tinggi dan dari kesemua yang ada maka perguruan tinggi tersebut akan memperoleh peningkatan keuntungan.

Langkah yang pasti setelah adanya peningkatan kinerja pemasaran maka perguruan tinggi tersebut akan mampu bersaing karena memiliki keunggulan dalam lembaga itu sendiri yaitu unggul dalam staf pengajar, unggul dalam komunikasi dan informasi dan unggul dalam fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tinggi tersebut.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan Mempengaruhi Kinerja Pemasaran serta Dampaknya pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki/dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah tetapi mengambil sampelnya yang telah memenuhi syarat sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili jenis perguruan tinggi swasta masing-

masing dan hasilnya tidak bisa digunakan sebagai ukuran kualitas dari perguruan tinggi swasta yang ada karena penelitiannya hanya pada variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terbatas, yaitu 6 variabel laten dan 18 variabel indikator untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Pada variabel laten keunggulan bersaing bersangkutan, pengukuran yang diperoleh hanya melalui persepsi dari pengelola perguruan tinggi khususnya pembantu rector, pembantu ketua dan pembantu direktur sehingga cara penilaian tersebut ada potensi bias dalam data yang dihasilkan.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai peran komunikasi pemasaran dan hubungan kemintraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada agenda penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan adalah:

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dalam segi jasa tidak hanya pendidikan mungkin dari segi jasa yang lain sehingga hasilnya dapat diperbandingkan.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat dipengaruhi kinerja pemasaran ataupun variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran variabel yang dapat dimasukan antara lain mutu produk, sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik untuk penelitian di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David, 1996, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, V 38 No. 3, Spring 1996.
- Arbuckle, J.L. , 1997, **Amos Users' Guide Version 3.6**, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Avionitis, George J, Paulina Papastathopoulou, 2001 "Marketing Communications and Product Performance: innovative vs non-innovative new retail financial products", **International Journal of Bank Marketing**, January 2001
- Bacon, L.D., 1997, **Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research**, Lynd Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Brannan, Tom, 2004, **"Integrated Marketing Communications,"** Penerbit PPM, Jakarta 2004.
- Cavusgil, S Tamer. 1993, "Product and Promotion Adaptation In Export Ventures: An Emprical Investigation ", **Journal of International Marketing**, P. 479-502.
- Christian Homburg and Christian Pflesser, 2000 , "A Multiple-Layer Model of Market Oriented, Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes," **Journal of Mareketing Research**, V. 38 (Nov). 449-462.
- Coob-Walgren, cathy J, Cyntia A. Ruble and Naveen Donthu, 1995," Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention," **Journal of Advertising XXIV** p. 25-40.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Day, George S and Robin Wesley , 1988 , "Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Kompetitif Superiority," **Journal of Marketing** Vol. 52 (April), 1-20.
- Deighton, John, & Caroline M, Henderson, and Neslin A, Scott, 1999, "The Effect of Advertisng, on Brand switching and Repeat Purchaing", **Journal of Marketing Research**, Februari 1999.

- Diosdad, Arnol, 2003," Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing," **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia** Vol. II, No. 3, Desember 2003, Halaman 265 –278.
- Emory, C.W dan D.R. Coopers 1991," **Bussiness Research Methods**," Fouth Edition Richad D Irwin, Inc. Boston.
- Ferdinand, A., 1999, "**Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**", Thesis Doctoral, March, Badan Penerbit Diponegoro.
- _____, 2002 "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B & Khrisnan R , 1998, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intions", **Journal of Marketing** , April 1998
- Hadi, S., 1997, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Jilid I, Yogyakarta, Fakultas Psikologi UGM.
- Hall, Richard, 1993," A Frmewark Linking Intangible Resorches and Capabilities To Sustainable Competitive Advantage," **Strategic Management Journal**, Vol. 14, 607-618.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, "*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*", BPFE Yogyakarta.
- Kohli, Ajay K and Bernard J. Jaworski, 1990," Market Orientation: The Construct, Research Preoposition and Managerial Implication," **Journal of Marketing**, 54 (April), 1-18.
- Kopalle, K Praven and Lehman Donald, 1995, "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality ", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXII. P. 280 – 290.
- Kotler, Philip , 1997 ,**Marketing Management Analisis, Planning, Implementaion and Controlling**, 9th. Uper Sadle River, NJ. Prentice Hall, Inc.
- Li, Tiger & Calantone, Roger J, 1998, " The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination," **Journal of Marketing** V. 62, Oct 1992 13-29.

- Mark Colgate, 1998," Creating Sustainable Kompetitif Advantage Through Marketing Information System Technology; a Triangulation Methodology Within the Banking Industry," **International Jorنال of Bank Marketing**. (Feb): 1-11.
- Mela, Carl F, Jedidi Kamel and Bowman Douglas, 1998, "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Mey 1998.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, " The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, 58 (Juli) : 20 – 38.
- Muhadjir, 1990, "*Metode Reseach*", Penerbit Rake Sarasih, PO.BOX. 83, Yogyakarta.
- Narver, John C and Stanley F. Slater, 1990," The Effect of Market Orientation On Business Profitability," **Journal of Marketing**, 54 (october) 20-35.
- Navarone, Oki, 2003," Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran," **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, V. 11 No. 1 Mei 1-122.
- Pauwels, Koen, Hanssens, Dominique M, and Siddarth, 2002, "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity," **Journal of Marketing Research**, November 2002.
- Pelham, Alfred M, 1997," Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms," **Jornal of Marketing**, Summer, 55-76.
- Slater, Stanley F. and John C Narver, 1994," Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship,' **Journal of Marketing**, 58 (January), 46-55.
- Song, X and Michael E Parry, 1997, " The Determinants of Japanesse New Product Success ", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV. Februari. P. 64 – 76.
- Sutisna, 2001, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Kospakarya, Bandung, Cet I, Maret 2001.